Sarah Pink, Heather Horst, John Postill, Larissa Hjorth, Tania Lewis, Jo Tacchi

Etnografía digital

Principios y práctica





Temas: Investigación etnográfica

Sarah PINK
Heather HORST
John POSTILL
Larissa HJORTH
Tania LEWIS
Jo TACCHI

Etnografía digital

Principios y práctica



Ediciones **Morata** S.L.
Fundada en 1920
Nuestra Señora del Rosario, 14, bajo
28701 San Sebastián de los Reyes - Madrid - ESPAÑA
morata@edmorata.es - www.edmorata.es

Etnografía digital

Principios y práctica

Por

Sarah PINK
Heather HORST
John POSTILL
Larissa HJORTH
Tania LEWIS
Jo TACCHI

Traducido del inglés por

Roc Filella

Título original de la obra:
Digital Ethnography. Principles and practice

English language edition published by SAGE Publications of London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore and Washington DC. Translation published by arrangement with Propietor.

Nuestra Señora del Rosario, 14
28701 San Sebastián de los Reyes (Madrid)
www.edmorata.es - morata@edmorata.es

ISBNpapel: 978-84-7112-895-9
ISBNebook: 978-84-7112-896-6
Depósito Legal: M-10.181-2019

Compuesto por: Sagrario Gallego Simón
Printed in Spain - Impreso en España
Imprime: ELECE Industrias Gráficas, S. L. Algete (Madrid)

Diseño de la cubierta: Equipo Táramo

Contenido

Índice de figuras

Los autores

Sarah Pink es profesora de Diseño y Etnografía Mediática, y directora (desde 2015) del DERC (Digital Ethnography Research Centre) de la RMIT University de Melbourne, Australia. Su trabajo interdisciplinar abarca el diseño, la etnografía y los medios digitales. Es profesora visitante de Ciencias Sociales en la Escuela de Diseño y la Escuela de Ingeniería Civil y Arquitectónica de la Universidad de Halmstad, Suecia, y profesora invitada del programa de Antropología Visual y Mediática de la Universidad Libre de Berlín, Alemania. Sus estudios han sido financiados por muy diversos organismos de investigación y mediante la colaboración con empresas. Algunos de sus libros más recientes son *Situating Everyday Life* (2012), *Advances in Visual Methodologies* (ed., 2012), *Doing Visual Ethnography* (3ª ed., 2013) y *Doing Sensory Ethnography* (2ª ed., 2015).

Heather Horst es profesora del Departamento de Medios de Comunicación de la Universidad de Sydney, y codirectora fundadora (2012-2015) del DERC. Está interesada en cómo los medios digitales, la tecnología y otras formas de cultura material median en las relaciones, la comunicación, el aprendizaje, la movilidad y nuestro sentido de seres humanos. Algunos de sus libros sobre estos temas son *The Cell Phone* (con D. Miller, 2006), *Living and Learning with Mew Media: Findings from the Digital Youth Project* (con M. Ito y col., 2009), *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out* (con M. Ito y col., 2010) y *Digital Anthropology* (coed. con D. Miller, 2012). Actualmente estudia los cambios en la industria de las telecomunicaciones y la emergencia de nuevas prácticas mediáticas móviles, como el dinero móvil, la música móvil y los medios locativos en la zona del Pacífico asiático.

John Postill es profesor investigador sénior de la RMIT University, Melbourne, Australia, y profesor de Antropología Digital del University College London (UCL). Desde el curso 2010-2011 fue profesor investigador sénior en el Internet Interdisciplinary Institute IN3 de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona. Algunas de sus publicaciones son *Localizing Internet* (2011), *Media and Nation Building* (2006) y el volumen *Theorising Media and Practice* (coed. con

B. Brauchler, 2010). Actualmente dirige un estudio antropológico sobre nuevas formas de activismo digital y compromiso cívico en Indonesia, España y en el ámbito global.

Larissa Hjorth es profesora y codirectora fundadora (2012-2013) del DERC y en la actualidad etnógrafa digital y directora de la plataforma ECP (Design and Creative Practice) de la RMIT University. Artista y etnógrafa cultural, estudia las dimensiones socioculturales de los medios móviles y las culturas del juego en el Pacífico asiático. Algunos de sus libros son *Mobile Media in the Asia-Pacific* (2009), *Games & Gaming* (2011), *Online@AsiaPacific* (con M. Arnold, 2013), *Understanding Social Media* (con S. Hinton, 2013), Gaming in Social, Locative and Mobile Media (con I. Richardson, 2014). Es coeditora de *The Routledge Companion to Mobile Media* (con G. Goggin, 2014), *Gaming Cultures and Place* (con D. Chan, 2009), *Mobile Technologies* (con G. Goggin, 2009), *Art in Asia-Pacific* (coed. con N King y M. Kataoka, 2014) y *Studying Mobile Media* (con J. Burgess e I. Richardson, 2012).

Tania Lewis es Vicedecana de Investigación en la Escuela de Medios y Comunicación de la RMIT University. Sus publicaciones versan sobre diversos temas, como los medios sociales y el consumo, y los movimientos verdes de base. Algunos de sus libros son *Telemodernities* (coautora con F. Martin y W. Sun, 2016), *Green Asia* (2016), *Lifestyle Media in Asia* (coed. con F. Martin, 2016), *Smart Living* (2008), *Ethical Consumption* (coed con E. Potter, 2011) y *TV Transformations* (ed. 2009).

Jo Tacchi es profesora y directora de Investigación e Innovación en el College of Design and Social Contexty de la RMIT University y directora adjunta de RMIT Europa en Barcelona. Se ha formado en antropología social, estudios mediáticos, comunicación, desarrollo y cambio social, los sentidos y las emociones, y la vida digital cotidiana. Ha dirigido varios proyectos multiculturales en colaboración con la UNESCO, UNICEF, Intel y KPMG. Ha llevado a cabo sus investigaciones principalmente en el sur asiático. Su libro más reciente es *Evaluating Communication for Development* (con J. Lennie, 2013).

Agradecimientos

Este libro es fruto de la colaboración, y damos las gracias a nuestros coautores por sus aportaciones e ideas. Pero damos las gracias sobre todo a quienes han hecho posible este libro, es decir, a las personas de todo el mundo que participaron en los diversos proyectos de investigación de los que nosotras y nuestros coautores hablamos en este libro, personas de Asia, Europa, Estados Unidos y Australia. La generosidad con que han contribuido con su tiempo y sus conocimientos a los trabajos que aquí exponemos tiene un valor incalculable. Algunos de los participantes desean que se mencione su nombre, y otros piden que se mantenga el anonimato. Los nombres que aquí aparecen son de las personas que convinieron en que así se hiciera.

En segundo lugar, damos las gracias a todos los investigadores y autores que han colaborado en los proyectos y las publicaciones que se tratan en este libro. En el lugar correspondiente del texto, citamos sus obras publicadas, reconocemos sus aportaciones y las detallamos al final.

Queremos dar las gracias también a la Escuela de Medios y Comunicación y a la Escuela de Diseño y Contexto Social de la RMIT University, por su apoyo a este proyecto, y al Digital Ethnography Research Center, DERC, el espacio intelectual de importancia capital para el desarrollo del libro. En 2011, la RMIT, encabezada por Jo Tacchi, por entonces vicedecana de Investigación e Innovación de la Escuela de Medios y Comunicación, empezó a contratar profesores que se dedicaran a los medios y la etnografía digital. De ahí nació el DERC, fundado por Larissa Hjorth y Heather Horst en diciembre de 2011; poco después se incorporaron al centro Tania Lewis, Sarah Pink y John Postill. Desde entonces, hemos investigado, escrito y trabajado juntos de muy diversos modos. La motivación para este libro nació de nuestro deseo de pensar detenidamente en lo que pudiéramos decir como grupo sobre la etnografía digital, dados nuestros diferentes campos de estudio, procedencia y trayectoria, además de las distintas influencias disciplinares. Al mismo tiempo, es también una declaración de apoyo al DERC y una exploración de este nuevo campo de estudio.

Por último, damos las gracias a los editores de Sage que han avalado y alentado este proyecto desde el principio, en particular, a Chris Rojek y Jai Sea-

man. En nuestras reflexiones sobre el contenido de este libro, contamos con los comentarios y consejos de suma importancia de Tom Boellstorff, Graeme Turner, Scott McQuire y Supriya Singh; sus ideas configuraron de forma fundamental el enfoque que hemos dado al libro y nuestra aportación a su campo de estudio. También nos hemos beneficiado enormemente de la ayuda de Erin Taylor y Luke Gaspard, que se sumaron a nuestro trabajo en las últimas fases de su organización. Agradecemos, de forma particular, los acertados comentarios de Erin, que nos señalaban cosas que nosotras ya no éramos capaces de ver, y su animosa presencia al final de nuestro viaje de redacción marcó una diferencia esencial.

Las investigaciones de que habla este libro tuvieron diversas fuentes de financiación: el estudio de Heather Horst fue financiado por la Fundación John D. y Catherine T. MacArthur como parte del programa de Aprendizaje Informal de los "Niños" con Medios Digitales: proyecto de Investigación Etnográfica de Culturas y Conocimientos Innovadores; el Instituto para la Inclusión de Capital, Tecnología y Financiación, de Irvine; el Departamento para el Desarrollo Internacional (RU); y una beca de investigación en la Universidad RMIT. Su trabajo también ha recibido ayuda internacional, del Centro Annenberg para la Comunicación de la Universidad del Sur de California, el Centro de Estudios sobre Medios Digitales y Aprendizaje de la Universidad de California en Berkeley, y la Escuela de Medios y Comunicación de la Universidad RMIT.

El estudio de Tania Lewis sobre la televisión popular, "El papel de la televisión en la transformación de la cultura, la ciudadanía y la individualidad: China, Taiwán, Singapur e India", contó con la subvención del "Proyecto Discovery" del Consejo de Investigación (2010-2014), una subvención compartida con Kiran Mullenhalli, profesora asociada de investigación.

El estudio de Sarah Pink sobre energía y medios digitales formó parte del proyecto "Low Effort Energy Demand Reduction" (LEEDR) de la Universidad de Loughborough, RU. El LEEDR fue financiado conjuntamente por los programas de Economía y Energía Digitales de los Consejos de Investigación del Reino Unido (nº de subvención: EP/I000267/1) para 2010-2014, y fue llevado a cabo con Kerstin Leder Mackley y Roxana Morosanu. El estudio de Pink sobre el modo standby en las familias australianas fue realizado con Yolanda Strengers, y fue financiado por el Instituto de Estudios sobre Diseño de la Universidad RMIT. "La comida lenta y Cittaslow UK: ¿un cambio en las vidas locales?" fue financiado por la Fundación Nuffield, RU (2055-2007), y contó con la ayuda de la estancia de Pink en el Internet Interdisciplinary Institute de la UOC, Barcelona, en 2010-2011 y en la Universidad RMIT, en 2012-2013.

Larissa Hjorth quiere agradecer al Consejo Australiano de Investigación la ayuda a los trabajos "Jugar a ser móvil: los juegos móviles en la vida cotidiana" (con I. Richardson) (DP140104295), "La localización del móvil con Intel" (con H. Horst y S. Pink) (LP130100848) y "Diálogos espaciales: arte público y cambio climático" (con Grocon y Fairfax) (LP100200088).

La investigación de John POSTILL en Malasia fue financiada por la Fundación Volkswagen, de la Universidad de Bremen, Alemania, y la llevada a cabo en España recibió la asignación destinada al Profesor Sénior de Investigación del IN3 (Internet Interdisciplinary Institute, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona).

El estudio "Los ritmos digitales" de Jo TACCHI y Tania LEWIS fue financiado por KPGM, y contó con la colaboración de Tripta CHANDOLA, Victor ALBERT y Shae HUNTER. Los estudios etnográficos de Jo en los suburbios de Nueva Delhi contaron con la ayuda económica del Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (2003-2004). La investigación de Tripta fue financiada con una beca de doctorado de la Universidad de Tecnología de Queensland.

Sarah PINK y Heather HORST.

1
La etnografía en un mundo digital

Contenido del capítulo — *Pág.*

Introducción

Etnografía digital esboza una aproximación al trabajo etnográfico en el mundo actual. Invita a los investigadores a considerar cómo vivimos e investigamos en un entorno digital, material y sensorial. No es un mundo o entorno estático. Al contrario, es un mundo en el que hemos de saber cómo investigar a medida que avanza y cambia. *Etnografía digital* también analiza las consecuencias de la presencia de los medios digitales en la configuración de las técnicas y los procesos con los que practicamos la etnografía, y explica el cada vez más tupido entretejido de las dimensiones digital, metodológica, práctica y teórica de los estudios etnográficos.

Este libro no va dirigido únicamente al especialista en medios digitales. Es, más bien, una propuesta sobre cómo realizar el trabajo etnográfico mientras lo digital se despliega como parte del mundo en el que cohabitamos con las personas que participan en nuestra investigación. Investigar con, en y a través de un

entorno parcialmente constituido por los medios digitales ha llevado al desarrollo de métodos nuevos e innovadores y ha puesto en entredicho las categorías conceptuales y analíticas existentes. Nos ha invitado a teorizar de otras formas el mundo digital, y a reconsiderar el modo de entender las prácticas, los medios y los entornos digitales. Para tratar este contexto, este libro explica las posibilidades de la etnografía digital para el estudio y la redefinición de conceptos fundamentales de la investigación social y cultural.

Así pues, *Etnografía digital* aborda las cuestiones fundamentales de este debate. Pregunta de qué modo los entornos, los métodos y las metodologías digitales están redefiniendo la práctica etnográfica. Da el novedoso paso de reconocer el papel que la etnografía digital desempeña en el cuestionamiento de los conceptos que tradicionalmente han definido las unidades de análisis de la etnografía. Va más allá de simplemente traducir los conceptos y métodos tradicionales a entornos de investigación digitales, y para ello analiza los diálogos teórico-etnográficos de la práctica de la etnografía digital que afectan a las "viejas" ideas.

Por consiguiente, este libro se dirige a cualquiera que esté interesado en las implicaciones del mundo digital y un enfoque etnográfico para la práctica de su estudio o para la comprensión de los contextos actuales en que investigamos. Se puede utilizar a distintos niveles y de diferentes formas. Unos lectores querrán utilizar los conceptos que presentamos como marco de referencia para el desarrollo de proyectos o tesis. Otros podrán utilizar el libro como introducción para comprender cómo vivimos y actuamos en un contexto que, hoy, casi siempre está coconstituido por las tecnologías, los contenidos, la presencia y la comunicación digitales, y entrelazado con todos ellos. Y otros querrán participar de nuestra propuesta y definición más amplia de lo digital como algo situado en los mundos cotidianos. Como tal, el libro puede servir de marco para determinar los nuevos avances que se puedan producir en los estudios teóricos y la improvisación metodológica.

¿Qué es la etnografía "digital"?

La etnografía es una forma de practicar la investigación. El lector interesado en la etnografía probablemente conocerá muchísima literatura sobre el tema. A veces, los proponentes de las diferentes disciplinas dirán que la etnografía es "su método propio", pero la realidad es que tal propiedad solo puede tener un sentido contextual. Es decir, la etnografía no es una práctica muy significativa por sí misma; al contrario, solo es útil cuando se emplea con un determinado paradigma disciplinar o interdisciplinar y se utiliza en relación con las prácticas y las ideas propias del proceso de investigación.

Son muchas las definiciones de etnografía, con ligeras variaciones propuestas por muy distintos autores. En este libro no nos interesa de forma particular contribuir a la formulación de nuevas definiciones. Reconocemos que la etnografía digital se podría practicar y definir de diversas formas más o menos estrechamente relacionadas con toda la variedad de definiciones existentes. Lo que el lector entienda por etnografía dependerá también de su propia procedencia y sus intereses. Por ejemplo, como ha señalado Pink (2015), unas definiciones son más abiertas (O'Reilly, 2005), y otras más prescriptivas (Delamont, 2007). Siguiendo a Karen O'Reilly, postulamos que la etnografía es: "Investigación inductiva-iterativa (cuyo diseño evoluciona a través del estudio) basada en una serie de métodos... que reconoce la función de la teoría y la del propio investigador, y que considera que los seres humanos son en parte objetos y en parte sujetos" (2005, pág. 3).

Pero cuando la etnografía pasa a ser digital, ciertos aspectos de la definición de O'Reilly dependen de cómo reconozcamos que los medios digitales se convierten en parte de una etnografía que implica "contacto directo y sostenido con los agentes humanos, en el contexto de su vida diaria (y su cultura)"; de qué significa en realidad abordar digitalmente el equivalente de "observar lo que pasa, escuchar lo que se dice, formular preguntas"; y de dónde tal vez queramos hacer algo más que "elaborar una explicación magníficamente escrita que respete la irreductibilidad de la experiencia humana" (todas las citas son de O'Reilly, 2005, pág. 3). La mayoría de estas actividades etnográficas se pueden trasladar más o menos al enfoque digital de la etnografía, pero las prácticas etnográficas convencionales que representan comienzan a cambiar. En la etnografía digital a menudo establecemos contacto con los participantes a través de los medios, un contacto "mediado", más que a través de la presencia directa. Como se apunta en los capítulos siguientes, podemos conversar con las personas en cualquier momento de su vida diaria. Podemos observar qué hacen siguiéndolas digitalmente, o pedirles que nos inviten a participar en sus prácticas mediáticas sociales: escuchar puede implicar leer, o sentir y comunicar de otras formas. El texto etnográfico puede ser sustituido por el vídeo, la fotografía o el blog. Tomar la definición abierta de etnografía de O'Reilly como punto de partida es realmente una forma útil de considerar qué diferencias introduce lo digital en nuestra práctica como etnógrafos, y con ello contemplar la etnografía digital en su propia evolución. Las nuevas tecnologías ofrecen nuevas formas de participar en los entornos de investigación emergentes, por lo que nuestras actuales prácticas como etnógrafos también cambian.

La definición de O'Reilly es útil porque permanece abierta a la relación entre etnografía y teoría sin insistir en que en el diálogo con el material etnográfico hay que emplear una teoría disciplinar particular. Para trabajar con un determinado enfoque de la etnografía hemos de disponer de una teoría del mundo en que vivimos. La forma que empleemos para teorizar sobre el mundo de forma

interdisciplinar o desde una determinada disciplina, afecta de modo particular a nuestra práctica como etnógrafos individuales (o en equipo). Los métodos y la teoría son dos aspectos de la investigación y el análisis etnográficos que se transforman cuando cambian los investigadores que los emplean: los autores de este libro, por ejemplo, no compartimos todos las mismas visiones teóricas del mundo. De hecho, sería extraño que lo hiciéramos, porque nuestro trabajo parte de enfoques disciplinares distintos y va dirigido también a sistemas distintos, orígenes y destinos que varían entre la antropología social, los estudios sobre los medios y la comunicación, y los estudios culturales. Esto significa que las perspectivas que adoptamos y los temas en que nos detenemos al investigar varían. Sin embargo, hay unos principios que forman la base del tipo de etnografía que defendemos e informan la propia forma de teorizar la práctica etnográfica. Retomaremos este punto con mayor detalle más adelante.

La etnografía digital en las distintas disciplinas

La etnografía se puede ver a través de muchos prismas. La literatura sobre la práctica de la investigación y sus métodos muestra dos trayectorias fundamentales. La primera es la de unos sistemas de investigación que, a lo largo de los años y en paralelo y a través del diálogo con los centros teóricos y sustantivos de la investigación, han cambiado respecto a los principales debates que generaron. Concretamente, en la historia de las ideas de las ciencias sociales, cuando se ha dado un "giro" hacia el género, lo visual o los sentidos, por ejemplo, también se ha producido un "giro" en la literatura sobre metodología. En lo que se refiere a los métodos etnográficos, la atención al género en etnografía también estuvo unida a una mayor consideración de los contextos en que se produce el conocimiento. Se ha producido un giro paralelo en la práctica reflexiva, como el de la obra de Ruth BEHAR (1998) o Kamala VISWESWARAN (1994), que estudian la vida de las mujeres y la práctica de la etnografía feminista (véase también BEHAR y GORDON, 1995; BELL y col., 1991). La progresiva concentración en lo visual (p. ej., PINK, 2001; BANKS, 2001) y los sentidos (p. ej., CLASSEN, 1993; CLASSEN y col., 1994; HOWES, 2003; PINK, 2009, VANNINI y col., 2012) en los inicios de este siglo, estuvo también acompañada de métodos nuevos y el cuestionamiento de las formas dominantes de "saber" e "investigar" que privilegian a determinados sentidos.

La segunda trayectoria es que estos "giros" no acaban en sí mismos, sino que pasan a formar parte consolidada e integrante de la práctica etnográfica. A veces se amplían. Por lo tanto, como el lector observará en los capítulos que siguen, en los casos etnográficos que resumimos se pueden estudiar las rela-

ciones de género de las personas con las que hemos investigado, y también nuestros propios encuentros como investigadores de un determinado género. También hablamos de los diferentes métodos que reflejan la práctica de la etnografía. Asimismo, existe una literatura sobre metodología etnográfica referente a lo digital. Muchos sostienen que esta corriente nació en torno al año 2000 con el libro *Etnografía virtual*, de Christine HINE, pero, evidentemente, hubo otros autores anteriores (p. ej., BAYM, 1999; CORRELL, 1995; GRAY y DRISCOLL, 1992; HAKKEN, 1999; ITO, 1997; LINDLOF y SHATZER, 1998; LYMAN y WAKEFORD, 1992). El libro de HINE inició efectivamente la corriente que consolidó este tema a través de libros y publicaciones que, en conjunto, delimitaron un campo de investigación etnográfica. *Etnografía virtual* se entrecruza con toda esta literatura. Incorpora diversos giros teóricos que han desempeñado un papel esencial en la definición de la práctica etnográfica en más o menos los últimos veinte años. Pero, al mismo tiempo, amplía el debate sobre las consecuencias que lo digital tiene para la etnografía.

Son muchas las disciplinas que se interesan por la cultura y las prácticas digitales, pero es interesante observar que la mayor parte de los intentos de definir la etnografía como "digital" se han centrado en la antropología y la sociología. Esto no significa despreciar las aportaciones a la práctica de la etnografía en disciplinas y campos como los de la interacción persona-ordenador (IPO), la geografía humana y los estudios mediáticos y culturales. Estos campos y disciplinas se han dedicado a menudo a la "etnografía" como parte de un "giro etnográfico" destinado a entender las prácticas mediáticas o digitales. Por ejemplo, en la IPO y otros campos similares, como los estudios sobre la información y la ubicua informática, la etnografía ha servido muy bien para perfilar mejor y ampliar el concepto de "usuario" (véase DOURISH y BELL, 2011). Como ocurre con el forcejeo de la geografía humana con las consecuencias de lo *online*, lo *offline* y lo virtual, lo interesante de este particular foco en lo "digital" es lo que significa para la otra parte de la ecuación, sea esta la antropología digital o la sociología digital.

Partiendo del instructivo trabajo de Sherry TURKLE (2005) y de otros, los sociólogos han ampliado el foco de su atención para observar las implicaciones de "lo digital" atendiendo a los medios o cambios digitales que acompañan a "la era digital" (ROBINSON y HALLE, 2002; ROBINSON, 2007; TURKLE, 2005, 2011). Muchos de estos estudios se han sumado al interés de la sociología por las formas y las desigualdades estructurales para entender cómo las tecnologías de los medios digitales extienden, reproducen y agudizan las desigualdades (véase ORTON-JOHNSON y PRIOR, 2013). En estos debates influye también la particular forma de entender la etnografía en la sociología digital. Por ejemplo, *Qualitative Research and Hypermedia: Etnography for the Digital Age* (2005), de Bella DICKS y col., introdujo el uso de los medios digitales como una aproximación a la sociología enraizada en el paradigma de la multimodalidad. En cambio, para el sociólogo Dhiraj MURTHY la etnografía digital se centra en "sistemas de recopilación de

datos [que] están intervenidos por la comunicación mediada por el ordenador" (2011, pág. 159). Esto, dice, incluye "notas de campo mediadas digitalmente, la observación *online* del participante, blogs/wikis con aportaciones de los respondientes, y grupos focales *online*" y puede incorporar también explicaciones de grupos *offline* (*Ibid.*, pág. 159).

Comparativamente, HINE y otros sociólogos que se interesan por las consecuencias de Internet y los medios y la tecnología digitales están influidos por las ideas interdisciplinares de los estudios sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS). En su introducción a *Digital Sociology*, Deborah LUPTON (2014) defendía hace poco que quienes dicen ser sociólogos digitales se dedican a cuatro tipos de prácticas, entre ellas: primero, nuevas formas de práctica profesional en que el sociólogo utiliza instrumentos digitales para elaborar y entrelazar conversaciones; segundo, el estudio del uso que las personas hacen de los medios, las tecnologías y los instrumentos digitales; tercero, el uso de instrumentos digitales para el análisis; y, cuarto, la práctica del análisis crítico del uso y las consecuencias de los medios digitales. Como señala LUPTON, uno de los principales objetivos de la sociología digital ha sido determinar en qué medida los datos algorítmicos pueden mejorar, cambiar o reemplazar a la práctica cuantitativa tradicional (en la que los sociólogos enmarcan a la etnografía). Marres (2010), por el contrario, dice que el interés de la sociología digital no está "simplemente en teorizar la sociedad digital, ni [...] solo en aplicar los métodos sociales al análisis de la vida social digital", y subraya: "En el contexto de la digitalización, las relaciones entre la vida social y su análisis están cambiando, y la sociología digital ofrece una forma de ocuparse de ello". A MARRES le interesa en particular la posibilidad de nuevos "métodos inventivos" interdisciplinares, como los que se muestran en la obra de Celia LURY y Nina WAKEFORD. De hecho, MARRES manifiesta su discrepancia con la propia etiqueta disciplinar de "sociología" digital.

El avance de la antropología digital como subcampo ha quedado bien asentado con el trabajo de HORST y MILLER (2012b), quienes, en su libro *Digital Anthropology*, parten de sus estudios etnográficos anteriores sobre las tecnologías digitales (HORST y MILLER, 2006; MADIANOU y MILLER, 2011; MILLER, 2012; MILLER y SLATER, 2000), y también de la cada vez más abundante literatura sobre los mundos virtuales (BOELSTORFF, 2008; NARDI, 2010), del uso de los medios móviles y sociales (GERSHON, 2010), las formas de comunidad y activismo en red (COLEMAN y col., 2008; POSTILL, 2001), y reflexiones más generales sobre la era digital (GINSBURG, 2008). El libro trata de estos y otros temas: los archivos digitales (GEISMAR, 2012), la discapacidad (GINSBURG, 2012), la política (POSTILL, 2012a), las tecnologías de localización (DE NICOLA, 2012), el software de fuente abierta (KARANOVIC, 2012), el desarrollo (TACCHI, 2012), los juegos (MALABY, 2012), el diseño (DRAZIN, 2012), la comunicación personal (BROADBENT, 2012), y la vida cotidiana (HORST, 2012). El libro de HORST y MILLER demuestra que "lo digital" se extiende por los dominios "tradicionales" y también por otros nuevos. En este

sentido, sostienen que hoy la antropología digital es un campo de estudio por derecho propio, similar a las áreas clásicas de la investigación antropológica, como la religión y la antropología legal o económica (BOELLSTORF, 2012). Al igual que estos campos de investigación más tradicionales, la antropología digital comparte el interés más amplio de la disciplina por lo que nos hace "humanos" (MILLER y HORST, 2012). Este último punto ha sido objeto de especial atención del debate antropológico sobre la tecnología desde la aparición de los estudios sobre "cyberia" y el "ciberespacio" (ESCOBAR, 1994; HAKKEN, 1999; HARAWAY, 1991; WHITEHEAD y WESH, 2012).

No conviene mezclar la antropología con la etnografía, pero es de esperar que los antropólogos estudien lo digital desde una perspectiva etnográfica. Así ocurre, por ejemplo, con el artículo de Gabriella COLEMAN (2010) "Aproximaciones etnográficas a los medios digitales", que trata de una amplia serie de prácticas y profesionales ajenos a la disciplina de la antropología. En la etnografía antropológica crece el debate de lo digital como campo en el que practicamos tanto como analizamos. Esto demuestra que la propia antropología digital se puede interpretar de muchas maneras y, por ello, debemos esperar que la etnografía digital sea igualmente variada cuando la practican los antropólogos. Lo que realmente revela el debate de la sociología y la antropología digitales es que la ampliación a otras disciplinas es un catalizador aceptado y productivo para los debates disciplinares. Un reciente libro de varios autores sobre sistemas etnográficos para el estudio de los mundos virtuales (BOELLSTORFF y col., 2012) demuestra claramente los beneficios de la colaboración interdisciplinar. Los autores, que han estudiado los mundos virtuales a través de la etnografía y desde perspectivas tanto sociológicas como antropológicas, debaten el diseño de una aproximación a la etnografía de los mundos virtuales, que contrarreste algunas de las que consideran limitaciones de muchos sistemas que aducen perspectivas y métodos etnográficos.

En este contexto, *Etnografía digital: principios y prácticas* adopta una postura específica sobre el diálogo y el debate de la obra antes mencionada. Expone un tipo particular de práctica de etnografía digital cuyo punto de partida es la idea de que los medios y las tecnologías digitales forman parte de los mundos cotidianos y más espectaculares que habitan las personas. La consecuencia es lo que los estudiosos de los medios denominan un enfoque no-medio-céntrico (COULDRY, 2012; MOORES, 2012; MORLEY, 2009) de los estudios mediáticos, mediante una aproximación no-digital-céntrica a lo digital. También reconoce lo intangible como parte de la investigación etnográfica digital, precisamente porque invita a considerar la cuestión de lo "intangible digital" y la relación entre los elementos digitales, sensoriales, ambientales y materiales de nuestros mundos. Realmente, nos interesa averiguar cómo lo digital ha pasado a formar parte de los mundos materiales, sensoriales y sociales en que habitamos, y cuáles son las implicaciones para la práctica de la investigación etnográfica.

En este libro, proponemos formas teóricas y prácticas de reconocer y explicar lo digital como parte de nuestros mundos, unas formas que sirvan de esquema lógico con el que *hacer* etnografía en distintos enclaves y sobre diferentes cuestiones. Como investigadores etnográficos, siempre compartimos aspectos del estar en los mundos cotidianos y de crearlos junto con quienes participan en nuestros trabajos. Esta idea abre caminos para la conceptualización de nuestras relaciones de estudio y de la base en la que asentamos nuestras colaboraciones como etnógrafos. Dividimos los capítulos de este libro de acuerdo con la idea de emplear los conceptos de experiencia, práctica, cosas, relaciones, mundos sociales, localidades y eventos como unidades de análisis, y del mismo modo, con estas mismas categorías, podríamos conceptualizar perfectamente los procesos etnográficos.

En el apartado siguiente, retrocedemos para analizar cómo podríamos definir la etnografía y, con ello, definir la etnografía digital. Sostenemos que, para entender la práctica de la etnografía digital, también necesitamos una teoría de lo digital.

Principios de una etnografía digital

En este apartado esbozamos cinco principios fundamentales para la práctica de la etnografía digital: la multiplicidad, el no-digital-centrismo, la apertura, la reflexividad y la heterodoxia. En lo dicho hasta aquí hemos aludido a la mayoría de ellos. Sería realmente difícil hablar de etnografía digital sin mencionarlos. Ahora los definimos con mayor detalle y explicamos por qué y cómo pasan a actuar específicamente en el contexto de la teoría y la práctica de la etnografía digital. Estos principios se muestran también en los ejemplos y debates que exponemos a lo largo del libro. Cuando es relevante, en los capítulos siguientes señalamos dónde aparecen señales de ellos. Sin embargo, el lector ha de tener en cuenta que el proceso de identificación de estos principios ha formado parte también del proceso a través del cual escribir este libro nos ha permitido pensar de qué modo, a partir de nuestras experiencias de investigación, se pueden desarrollar una serie de principios. Aunque estos principios son fruto de la experiencia, es posible que no se muestren en todos los proyectos y que, en algunos casos, constituyan un modelo ideal de práctica de etnografía digital que no siempre es viable. No hay que aspirar necesariamente a tal modelo, sino tomar de él lo que pueda convenir, juguetear con él y adaptarlo a los contextos y las aspiraciones de cada nuevo proyecto y proceso de investigación.

A. La multiplicidad: Hay más de una forma de ocuparse de lo digital

El estudio etnográfico digital siempre es exclusivo de la pregunta de investigación y los retos a los que responde. Se suele guiar por esquemas teóricos específicos relacionados con las disciplinas académicas y por las necesidades y los intereses de todos los autores de la investigación, los interesados y los participantes. Estas influencias y su efecto hacen que cada proyecto y su peculiar formulación evolucionen de determinadas formas. En los ejemplos de los siguientes capítulos, señalamos a menudo cómo se financiaron y conceptualizaron los proyectos de los que hablamos, porque dichas circunstancias influyen en el tipo de conocimiento que se genera.

Al mismo tiempo, hemos de tener en cuenta que las tecnologías y los medios digitales (y las cosas que las personas podemos hacer con ellos), por un lado, y las infraestructuras de la vida cotidiana, por otro, son mutuamente dependientes. Por ejemplo, los medios digitales han de estar alimentados por una fuente fiable de energía. Han de poder ser utilizados por los participantes en la investigación con la que pretendemos determinar la vía y el uso de esos mismos medios y tecnologías. También han de ser lo bastante funcionales para que el investigador los pueda utilizar para el trabajo de campo. Y, tal vez lo más importante, las infraestructuras que facilitan el uso de los medios digitales afectan claramente a los investigadores y a quienes participan en la investigación. Por ejemplo, durante su reciente trabajo de campo sobre los medios sociales y la participación cívica en Indonesia, John Postill descubrió que, debido a la banda ancha digital y el acceso a wifi comparativamente reducidos en las ciudades indonesias, los participantes en su investigación solían acceder a Internet a través de teléfonos inteligentes. Esto condicionó el tema que Postill estaba estudiando tanto como las posibilidades de intervenir activamente como investigador en un campo digital con una infraestructura distinta de la que había tenido en Barcelona, donde es muy fácil acceder a la conexión wifi.

En otros contextos, las conexiones wifi y los medios sociales pueden ser un elemento del proceso de investigación. En efecto, en gran parte del nuevo trabajo sobre los espacios dinámicos es necesario recopilar y archivar procesos pasajeros. Por ejemplo, en la reciente colaboración de Heather Horst con Robert Foster en la investigación sobre la economía moral y cultural de los teléfonos móviles en el área del Pacífico, ambos empezaron por recopilar y archivar los diversos anuncios de compañías de telefonía móvil que aparecen en Facebook, YouTube y Vimeo. El objetivo es entender cómo las compañías transnacionales desarrollan versiones locales de sus servicios y productos. Si no se archivaran, estos anuncios serían pasajeros y lo habitual sería que desaparecieran. Además, cuando se trabaja en proyectos multidisciplinares y/o con equipos dispersos, en

cualquier contexto en que la recopilación de datos digitales sea parte del proceso de investigación, es posible que los participantes en esta deban tener acceso a conexión wifi para utilizar Skype, Google Chat u otros servicios de llamada en conferencia, lo cual, a su vez, contribuye a generar una colaboración casi sincrónica y a que se puedan compartir los datos. La velocidad de banda ancha también determina las prácticas de etnografía digital.

B. El *no-digital-centrismo*: En la etnografía digital lo digital no es central

En los estudios mediáticos está renaciendo en cierto modo la idea de que quienes se dedican a ellos pueden adoptar el que se ha denominado un enfoque "no-medio-céntrico" (para ejemplos, véase Couldry, 2012; Moores, 2012; Pink y Leder Mackley, 2013). Tales aproximaciones apartan a los medios como objetivo de la investigación mediática para observar en qué sentido son inseparables de las demás actividades, tecnologías, materialidades y sentimientos a través de los cuales se utilizan, se viven y operan. En efecto, para los antropólogos, incluso para los que se autodenominan antropólogos mediáticos, la idea de estudiar los medios situándolos siempre en el centro del análisis sería problemática, porque no tendría suficientemente en cuenta que los medios forman parte de una serie más amplia de entornos y relaciones. Además, como observamos a menudo en la práctica del estudio etnográfico, al abordar las preguntas de investigación de forma indirecta, es decir, a través de algo que guarde cierta relación fundamental con todo lo que queremos averiguar, podemos generar ideas novedosas que nos informen mejor sobre lo que se oculta en los resultados de la investigación. Es difícil obtener este tipo de ideas mediante entrevistas o encuestas al uso. En el ejemplo del estudio de Pink sobre la demanda de energía que se expone en el Capítulo 2, los investigadores no preguntaban directamente a los participantes por el uso que hacían de la energía o los medios, sino que, junto con ellos, estudiaban las rutinas y actividades cotidianas en las que se empleaban los participantes y que requerían o implicaban el consumo de energía y el uso de medios digitales. Los mismos principios se pueden aplicar más en general al estudio de los medios digitales (Horst, 2012).

Para entender de qué modo los medios digitales forman parte de los mundos cotidianos de las personas, hemos de comprender también otros aspectos de sus mundos y sus vidas. Con ello, nos podemos centrar específicamente en aquellos ámbitos de actividad en que se utilizan los medios digitales más que en las características o el uso de estos. Como mostramos en el Capítulo 5, los medios digitales forman parte de las relaciones humanas. Además, las cualidades y prestaciones del teléfono móvil y las aplicaciones de localización activan otros aspectos de esas relaciones (en nuestros ejemplos, nuevas formas

de copresencia o de estar juntos). Sin embargo, las relaciones, aunque su base principal sea *online*, no pueden ser puramente digitales. Por lo tanto, para entender cómo se desarrollan hemos de observar más allá de lo digital. Por ejemplo, en el caso de Horst del Capítulo 5, la comunicación transnacional dentro de las familias solo se podía entender teniendo en cuenta las normas por las que se rige la familia en Jamaica, en particular, las expectativas de género de las abuelas, los hombres y los niños. El estudio de Jo Tacchi sobre la importancia del uso del teléfono móvil entre las mujeres de los suburbios de Nueva Delhi requiere una interpretación más amplia de qué significa la movilidad para las mujeres de su estudio. Asimismo, en el Capítulo 8, vemos que el concepto de evento, en cuya constitución intervienen procesos de distinto tipo, también es un ejemplo de que las actividades, las tecnologías y los contenidos y usos digitales pasan a formar parte de configuraciones más amplias. En este libro nos interesa lo digital como parte de la etnografía, pero nuestra forma de entender el evento a través de las prácticas y los principios de la etnografía digital significa que podemos entender algo más que el simple papel que los medios digitales representan en la vida de la gente. También podemos demostrar las implicaciones de los medios digitales analizando el entrelazamiento de otros aspectos.

Así pues, siguiendo el mismo principio, decimos también que los sistemas de investigación de la etnografía digital han de ser no-digital-céntricos. Esto significa que el proyecto de etnografía digital no ha de estar precedido de la idea de que es necesario utilizar métodos digitales. Al contrario, el uso de estos se debe desarrollar y diseñar en relación específica con las preguntas de investigación que se vayan a hacer. Puede ocurrir que un estudio sobre el uso de los medios digitales se pueda realizar mejor sin utilizar las tecnologías digitales como herramientas, o que un estudio que emplee técnicas y herramientas digitales se refiera a actividades de la vida cotidiana y a localidades que no suelen ser contextos o enclaves de inmersión mediática digital, o que lo sean de una inmersión limitada o con escasa disponibilidad de medios digitales. Un ejemplo es la exposición de Tania Lewis sobre la práctica de *permablitzar* de Melbourne, cuya actividad principal es participar en el trabajo de los huertos y espacios verdes urbanos de la ciudad. En este caso, la web Permablitz acompaña a la práctica fundamental, y pasa a ser un conducto efectivo de la práctica principal del trabajo de reforestación, hortícola y medioambiental.

Por lo tanto, al colocar los medios digitales en relación con otros elementos y ámbitos del tema, el lugar y los métodos de la investigación, podemos entender lo digital como *parte de* algo mayor, en vez de situarlo en el centro de nuestro trabajo. Entendemos que esto enriquece inevitablemente tanto la forma de estudiar los medios digitales, sus usos, cualidades y prestaciones, como la forma en que estos estudios generan ideas sobre el impacto de lo digital en otros aspectos y elementos que conforman el entorno, las experiencias, las actividades y las relaciones de todos los días.

C. La apertura: La etnografía digital como evento abierto

El concepto de "apertura" va cobrando valor actualmente en el discurso y la práctica académicos y de otros tipos. Por ejemplo, la geógrafa Doreen Massey se refiere a lo que ella llama el "lugar" como algo abierto, y lo ve como una especie de "evento" en el que concurren todas las cosas (2005). También se emplea el término "abierto" para definir el carácter de los procesos de diseño. Por ejemplo, el antropólogo Tim Ingold dice que "diseñar consiste en imaginar el futuro. Pero, lejos de aspirar a la conclusión, es una imaginación abierta" (2012, pág. 29). En efecto, esta forma procesual de caracterizar lo que hacemos como académicos e investigadores nos sirve para conceptualizar como abiertos los procesos de investigación etnográfica digital. Es decir, la etnografía digital no es un "método" de investigación cerrado. Ni es tampoco una unidad de actividad ni una técnica con principio y fin. Al contrario, es algo procesual.

La apertura también es un concepto fundamental en lo que a veces se llama la "cultura digital", de modo que las fuentes abiertas, los bienes comunes creativos y otras formas de participación y colaboración digitales pasan a ser formas de vivir y de relacionarse con los demás en relación con los medios digitales. El traslado de esta idea de apertura a los estudios de etnografía digital nos ayuda a entender el proceso del estudio etnográfico digital de forma abierta a otras influencias (como las del diseño especulativo o la práctica de las artes), y también a las necesidades de otras disciplinas y de interesados externos con quienes la etnografía pueda colaborar. Por ejemplo, en el trabajo de Horst, expuesto en el Capítulo 3, esto significó que las conclusiones básicas de la investigación se integraran en un proyecto comparativo más amplio para así poder generalizar los trabajos y conclusiones en un contexto educativo. En el estudio de Pink del que se habla en el Capítulo 2, la investigación implicó colaboraciones con ingenieros y diseñadores. El proyecto "Diálogos espaciales" de Hjorth que se expone en el Capítulo 8, ilustra la aproximación entre la práctica etnográfica y las artes. Por último, en el trabajo de Tacchi y Lewis con KPMG, las necesidades del accionista de la empresa pasaron a integrarse en el proyecto etnográfico. La etnografía digital, si se lleva a cabo en estas intersecciones de las disciplinas académicas y los socios externos, se convierte en un diseño de investigación abierta y flexible, que se puede configurar en función de las preguntas de investigación específicas que se planteen, de los contextos institucionales con los que guarda relación y las formas en que quienes participan en la investigación intervengan en ella.

Por lo tanto, la apertura de la etnografía digital significa que esta es un proceso colaborativo. Se podría decir, en efecto, que toda etnografía es igualmente colaborativa, en el sentido de que el encuentro de investigación con otros, contrariamente a la posición de quien observa a distancia, es una actividad inevitablemente colaborativa: es decir, generamos conocimientos y formas de saber con

otros, y no como investigadores solitarios. Sin embargo, volviendo al paralelismo entre la etnografía digital y las representaciones populares de la cultura digital, que también se entienden como un contexto colaborativo y participativo, podemos ver que el vínculo entre la etnografía digital y la colaboración invita a profundizar en su estudio. Esto no significa que la etnografía digital sea esencialmente "más colaborativa" que otras formas de práctica etnográfica. Indica, más bien, que las formas digitales de colaboración, en cuanto integradas en los procesos de investigación etnográfica digital, invitan a formas colaborativas de coproducción de conocimientos con los socios de la investigación y quienes son objeto de ella.

D. La reflexividad: La etnografía digital implica una práctica reflexiva

En la práctica etnográfica, la idea de reflexividad ha nacido en gran parte del denominado "debate sobre la escritura de la cultura", un debate que surgió, con su correspondiente literatura, en los años ochenta y noventa y que atendía a una serie de preguntas sobre la producción de conocimiento mediante la etnografía digital (Clifford y Marcus, 1986; James y col., 1997). Para la etnografía, eso supuso que se pasara a asociarla a la idea de una práctica reflexiva de la investigación. Así ocurrió en particular con la etnografía antropológica, pero también ha sido importante para el modo de practicar la etnografía en algunos campos de la sociología y la geografía humana. Para los fines de este libro, ser reflexivo se puede definir como el modo en que, como etnógrafos, producimos conocimiento a través de nuestros encuentros con otras personas y cosas. Es un enfoque que trasciende de la simple idea de "sesgo" y enlaza con la subjetividad del encuentro de investigación y la naturaleza explicativa de la escritura etnográfica como ruta positiva y creativa en la que producimos conocimiento o formas de saber sobre otras personas, sus vidas, experiencias y entornos. La práctica reflexiva se considera también una práctica ética, en el sentido de que con ella el investigador puede reconocer que, en los procesos etnográficos, el conocimiento se genera de forma colaborativa.

En el ámbito de la etnografía digital, la reflexividad no adopta una forma necesariamente distinta de la que tendría en cualquier otro contexto etnográfico. Sin embargo, podemos considerar un elemento distintivo en el modo en que el etnógrafo digital se encuentra con el mundo y teoriza sobre él como entorno digital, material y sensorial. Parte de cómo los etnógrafos digitales podemos abordar reflexivamente nuestros mundos está relacionada con que nos hagamos precisamente esas preguntas sobre cómo producimos conocimiento. Nuestras relaciones con lo digital son fundamentales para las formas específicas de saber y de ser que encontraremos en el transcurso de la investigación.

E. La *heterodoxia:* La etnografía digital exige atender a formas alternativas de comunicarse

En todos los capítulos de este libro se dan tres ejemplos de escritura etnográfica sacados de los propios estudios de los autores en distintos enclaves físicos y digitales de todo el mundo. Los ejemplos se basan en proyectos que consideran lo digital como parte del entorno cotidiano, como tecnologías de investigación, o como ambas. Todos los ejemplos del libro demuestran que el enfoque digital permite reconocer y buscar formas de conocer (acerca de) los mundos de otras personas que, de otro modo, podrían ser invisibles y que a otros sistemas más formales de investigación y, por consiguiente, menos exploratorios y colaborativos, podrían pasarles desapercibidos. También explican la imposibilidad de separar el proceso de investigación de las formas en que se produce el conocimiento etnográfico, de modo que, en algunos casos, incorporan cierta reflexividad al proceso de la escritura etnográfica. Como ejemplos de redacción etnográfica digital que son, ofrecen al lector una serie de perspectivas de lo que pueda significar aprender con la práctica de la etnografía digital y sobre cómo y dónde se pueda practicar esta.

Al presentar estos ejemplos de forma escrita, nos centramos en formas de comunicación puntuales y, en algunos casos, más "primarias" que el convencional formato de artículo que suelen emplear muchos etnógrafos digitales (incluidos los autores de este libro). Pocas etnografías digitales contienen fotografías, y las que han experimentado con webs (p. ej. Miller y Slater, 2000) han encontrado escaso interés en las que han trabajado. Los estudiosos que trabajan con la fotografía y el video en la etnografía digital y con lo visual como tema de estudio o modo de investigación (p. ej. Ardèvol, 2012; Gómez Cruz, 2012) señalan las limitaciones de la monografía etnográfica. Existe una nueva práctica de etnografía visual digital que incluye el uso de lo visual como método de investigación, con un enorme potencial en la difusión digital (Pink, 2012). La razón es que los métodos de difusión digital trascienden del sistema de la antropología visual convencional en la producción de películas y fotografías digitales. En consonancia con esta reivindicación de una etnografía visual digital, la mayoría de los ejemplos que se dan en este libro incluyen una o más imágenes que no solo sirven como ilustraciones, sino también como modos de evocar los sentimientos, las relaciones, las materialidades, las actividades y las configuraciones de estas cosas que formaron parte del contexto de la investigación.

Algunos de los proyectos que se exponen en este libro también adoptaron formas heterodoxas de difusión. Tal sistema incluye diversas webs, como la reciente *Energy & Digital Living* de Pink (http://energyanddigitalliving.com) con filmaciones "primarias" de los participantes lavando la ropa y consumiendo

energía, y el blog de POSTILL (http://johnpostill.com/blog-series/) que archiva presentaciones en formato conferencia o artículo, además de análisis preliminares de eventos actuales. El trabajo de HORST sobre el *Digital Youth Project* incluyó la difusión de material a través de un blog del proyecto (http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/stories.html), un libro académico, un sumario ejecutivo y un foro público en YouTube (http://www.youtube.com/view_play_list?p=CC2EF6A461393C86), y en su trabajo con Erin Taylor (2014) sobre la frontera de Haití con la República Dominicana, también estudió diversas formas de presentar el material, por ejemplo, un folleto sobre el "precio de enviar dinero" (http://www.imtfi.uci.edu/files/docs/2010/mmm_time_and_cost_flyer_feb20111.pdf).

Por último, el trabajo de Tacchi en el campo de la comunicación para el desarrollo incluye la difusión de contenidos digitales creados por los participantes en el proyecto *Finding a Voice* (http://findingavoice.org), y el desarrollo de la web de formación sobre investigación en la acción etnográfica (http://earfindingavoice.org), que comparte ejemplos del proceso de investigación y notas de campo de investigadores de la comunidad local. Estas formas puntuales, traslacionales y, en cierto sentido, más transparentes de prácticas etnográficas son formas heterodoxas de hacer etnografía que apalancan a los medios digitales y van más allá del modelo de "radiodifusión". Unas prácticas que, a su vez, subrayan el potencial, las oportunidades y los retos de la etnografía digital.

Estos sistemas heterodoxos de difusión permiten nuevas formas de continuidad entre el campo de trabajo de la etnografía digital, la colaboración y el diálogo permanente con los participantes en la investigación, y una cierta conjunción de las temporalidades y los enclaves del proceso de investigación, análisis y difusión. Y así demuestran que el enfoque etnográfico digital permite ir más allá de la academia, de las disciplinas y de la producción escrita convencional de la cultura académica.

Esbozo de este libro

En este libro, estudiamos cómo se pueden utilizar siete conceptos fundamentales de la teoría social y cultural en el diseño y el análisis de la investigación etnográfica. Seleccionamos estos siete conceptos como representantes de diversas rutas distintas al estudio del mundo social, a saber: a través de las experiencias (lo que sentimos), las prácticas (lo que hacemos), las cosas (los objetos que forman parte de nuestra vida), las relaciones (nuestros entornos sociales íntimos), los mundos sociales (los grupos y las configuraciones sociales más amplias en que las personas nos relacionamos mutuamente), las localidades (los contextos reales físicamente compartidos en que habitamos), y los

eventos (la conjunción de diversas cosas en contextos públicos). Todos estos conceptos forman parte del estudio de las ciencias sociales y las humanidades desde hace mucho tiempo y, de hecho, siguen estando en la base de nuestro trabajo como académicos. Sin embargo, muchas veces los conceptos teóricos existentes se configuran para que respondan a la especificidad de las formas sociales, culturales y materiales para cuya comprensión se utilizan. Esto significa que a veces presentan paradigmas limitadores que no atienden a las necesidades de los investigadores actuales.

Sostenemos que los siete conceptos que hemos escogido como tema de estudio en este libro se pueden usar de forma efectiva para comprender e investigar en entornos digitales, pero a veces, y para tal trabajo, es necesario precisarlos mejor. Proponemos también que estos conceptos puedan ser reconfigurados en función de la relación etnográfica que mantengamos con los mundos digitales. Asimismo, destacamos que los conceptos que hemos escogido no son los únicos que se pueden (re)emplear o idear para ser usados en diálogo con la práctica de la etnografía digital. Nuestra principal limitación ha sido la imposibilidad de abarcarlo todo en un solo libro, por lo que nuestra decisión se ha basado en la evaluación de cuáles son los conceptos teóricos que van cobrando mayor fuerza en todos los recientes "giros" y debates teóricos en los que nuestro trabajo, colectivamente, ha participado. Sin embargo, quisiéramos animar al lector a que continúe este trabajo y, para ello, explore el uso de otros conceptos de forma similar.

Nuestra tesis general es que, por una serie de razones, la etnografía actual debe ser, como dice Hine, "flexible" (2015, pág. 192). Las razones para usar métodos flexibles son varias: pueden ser una respuesta a las limitaciones de tiempo, el carácter disperso de los enclaves, la naturaleza de las unidades analíticas o los focos (inter)disciplinares que adopten. Pero también pensamos que debemos emplear "conceptos adaptativos" precisamente porque la etnografía digital no es un simple "método" o parte de un "juego de herramientas", al contrario, la etnografía digital interviene también en la construcción y el desarrollo de la teoría.

Estructura de *Etnografía digital:* Guía para la lectura del libro

Etnografía digital se estructura en torno a una serie de conceptos que investigadores y estudiosos que trabajan en una amplia diversidad de campos y disciplinas consideran importantes y útiles como unidades o categorías con las que diseñar, analizar y representar la investigación etnográfica: la experiencia,

la práctica, las relaciones, las cosas, las localidades, los mundos sociales y los eventos. Estos conceptos tienen una característica común: todos se han desarrollado de formas diversas y más o menos indirectas en la literatura actual y, por ello, cuentan con su propia literatura como conceptos de las ciencias sociales y las humanidades, y más recientemente han pasado a formar parte del análisis de un mundo contemporáneo del que forma parte lo digital.

Los conceptos se introducen en el orden en que aparecen más arriba, es decir, desde el de experiencia en el Capítulo 2 hasta el de evento en el Capítulo 8. Esto no significa que en esta serie de conceptos haya una progresión lineal, pero el orden que siguen sí representa una forma de entenderlos que reconoce sus diferencias y similitudes. La experiencia es una categoría de la vida humana difícil de investigar y analizar. La razón es que en última instancia es exclusiva de cada persona. En realidad no podemos acceder de forma directa a la experiencia de otras personas. Tampoco podemos tener las mismas experiencias que los demás. Pero, como mostramos en el Capítulo 2, sí podemos crear una categoría analítica en torno al concepto de experiencia que se pueda utilizar como forma de pensar, investigar, analizar y representar los resultados de la investigación. Hay muchos tipos de experiencias relativas a los medios digitales que se pueden investigar; experiencias encarnadas, afectivas, imaginadas, sensoriales y de otro tipo. En el Capítulo 2 nos ocupamos de la experiencia sensorial como ejemplo de cómo se pueden investigar estos aspectos de la vida humana. En el Capítulo 3 tomamos un tipo diferente de unidad analítica, que se centra en el concepto de prácticas. Las prácticas no son "cosas" reales que podamos investigar directamente, sino constructos analíticos mediante los cuales podemos acceder a aspectos de la vida y la actividad humanas e investigarlos. En el Capítulo 3, el concepto de práctica funciona de forma completamente distinta al de experiencia, porque se ocupa de lo que "hacen" las personas, no de lo que sienten. En realidad, se podrían investigar el sentir y el hacer —es decir, las experiencias y las prácticas— como parte del mismo proyecto de investigación. Se podrían estudiar juntamente con cualquier otro de los conceptos que analizamos en este libro. Sin embargo, por lo general, en los capítulos que siguen mantenemos separados estos conceptos para subrayar de qué formas, en una primera fase, los conceptos se podrían usar como parte de un enfoque etnográfico digital.

El Capítulo 4 deja la actividad humana para centrarse en las "cosas" que la actividad humana hace y a las que da sentido. Reúne formas de abordar las cosas desde la antropología, los estudios culturales, los estudios sobre la cultura material y sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS), y sitúa lo digital, y la práctica de la etnografía digital, en el marco de una relación más duradera con la producción, el consumo y la circulación de las cosas. El Capítulo 5 estudia cómo se pueden investigar las relaciones humanas mediante la etnografía digital, y cómo las relaciones actuales en todo el mundo se constituyen y materializan a través

de prácticas como la copresencia en y a través de los medios y las tecnologías digitales. El Capítulo 6 adopta una visión más amplia de lo social, y pregunta cómo podemos participar en tipos de mundos sociales a través de la etnografía digital. El concepto de mundos sociales funciona de forma un tanto distinta de la de otros conceptos del libro, porque, a diferencia de las teorías de la práctica, la experiencia o la materialidad, no existe un cuerpo teórico asentado sobre el concepto de mundos sociales. Hay, en realidad, una serie de teorías distintas sobre cómo se constituyen los mundos sociales, cada una con una visión diferente de cómo se traban las relaciones sociales, las actividades colectivas y demás. Entre esas teorías están las de la comunidad, de la red o de la sociabilidad. Los distintos conceptos que se emplean para comprender los mundos sociales tienen implicaciones tanto para los métodos empleados en la investigación como para el modo de formular y analizar estos conceptos.

En el Capítulo 7 nos centramos en el concepto de localidades. Puede parecer una idea poco usual al hablar de entornos digitales, donde últimamente las localidades físicas tienden a estar conectadas mutuamente y a ser punto de unión entre los lugares y los encuentros digitales. Analizamos cómo el concepto de localidad ha renovado los significados y la relevancia cuando se utiliza en conjunción con un enfoque etnográfico digital, que lo convierte, una vez reconfigurado, en concepto viable. Por último, en el Capítulo 8 nos ocupamos del evento. Es un concepto que ha estado en el centro de los debates de los estudios mediáticos desde las últimas décadas del siglo xx. En esa época, la idea de evento fue utilizada también el campo intermedio de la antropología y los estudios mediáticos, y se ha mantenido como una forma popular de determinar cómo los medios y las actividades de su entorno encajan en los contextos nacionales y de otro tipo. Nuestra tesis es que lo digital incide en la configuración del evento y en cómo lo podemos teorizar en un entorno actual, donde los elementos que habrían constituido viejos eventos mediáticos también han cambiado. Sin embargo, el evento también es un concepto interesante con el que concluir nuestra exposición, porque la idea de evento como conjunción de otras diversas cosas de distintas cualidades y prestaciones también nos podría ayudar a entender los procesos etnográficos. En efecto, la idea de evento podría aunar más aún en los otros conceptos que hemos introducido en este libro. Para entender un evento que se vive en un entorno digital, material y sensorial, es muy posible que queramos comprender las relaciones entre las experiencias, las prácticas, las cosas, las relaciones, los mundos sociales y las localidades de los que está compuesto.

El futuro de la etnografía digital: Después del libro

Como veremos a lo largo del libro, los conceptos, principios y metodologías que en él se habla no se deben entender como sistemas de "talla única" para el estudio de un determinado concepto. En todos los capítulos se exponen diversos ejemplos que ilustran no solo los métodos empleados, sino también las razones para diseñar juntos los métodos y las preguntas de investigación. En muchos casos, se desarrollaron o "adaptaron" métodos y enfoques nuevos para abordar preguntas y situaciones nuevas del campo en cuestión. A medida que aparezcan nuevas tecnologías mediáticas y nuevos giros teóricos, irán aumentando las oportunidades de reconsiderar la etnografía digital. Este libro seguirá abierto a esos avances. Nuestro objetivo en los capítulos que siguen es mostrar cómo y cuándo han surgido principios y prácticas de etnografía digital de forma que los investigadores pueden usar los conceptos y adaptarlos a los problemas o las preguntas de la investigación. La etnografía digital es, realmente, un campo emergente de la teoría y la práctica; no la entendemos como un campo estático ni encasillado. *No* invitamos al lector a que haga lo mismo que nosotros hemos hecho, sino a que *use* lo que hemos hecho como ejemplo y fuente de inspiración para desarrollar su propio sistema.

2
El estudio de las experiencias

Contenido del capítulo ***Pág.***

Introducción

Este capítulo se ocupa de cómo el etnógrafo digital pueden investigar el concepto de experiencia. Estudiosos de diversas disciplinas de orientación etnográfica se han preguntado por la idea de experiencia, y se ha dicho con frecuencia que la experiencia está en el centro de la práctica etnográfica. Recientemente, el trabajo sobre los aspectos multidimensionales de la pantalla digital, incluidas las experiencias afectivas, basadas en el tacto y audiovisuales, ha subrayado las cualidades experienciales de los medios digitales. En este capítulo reunimos estos diferentes enfoques para considerar cómo podríamos definir y activar el concepto de experiencia, en un doble uso. En primer lugar, empleamos la experiencia como ventana analítica para a través de ella entender las experiencias de un mundo del que forman parte los medios digitales. En segundo lugar, analizamos cómo la experiencia de las tecnologías digitales forma parte del proceso de

investigación, considerando de qué manera se puede movilizar la experiencia como una forma particular de conocer los mundos de otras personas a través de un enfoque etnográfico digital. El estudio de la experiencia es extensivo e interdisciplinar, por lo que nos concentramos en la experiencia sensorial para mostrar cómo se pueden investigar los diferentes tipos de experiencia. Damos tres ejemplos concretos de etnografía digital centrada en la experiencia. Los ejemplos se refieren a la experiencia sensorial de la presencia de medios digitales en hogares del Reino Unido, a las dimensiones afectivas y sensoriales del uso que las mujeres hacen del teléfono móvil en los suburbios de la India, y a la creación de ambiente a través de la participación en juegos táctiles en Australia. Concluimos con una exposición sobre cómo el concepto de experiencia puede ser objeto de la investigación sobre los aspectos sensoriales y afectivos de la vida cotidiana, y las implicaciones de este enfoque para el estudio de la experiencia digital.

El concepto de experiencia

El interés por la experiencia como tema de estudio y categoría analítica se extiende a diversas disciplinas y prácticas académicas. Las primeras definiciones, como la interpretación de experiencia de John DEWEY como el flujo de la vida cotidiana salpicado de "momentos de plenitud" (2005 [1934], pág. 16), han seguido influyendo en el desarrollo del concepto, como en filosofía lo han hecho los enfoques epistemológicos para la comprensión del mundo. DETMER define la epistemología como el estudio de "las estructuras esenciales... de la experiencia vivida" que incorpora objetos y actos de experiencia como los de percibir, imaginar, vivir, etc. (2013, pág. 23).

La atención de HUSSERL (1966) a la conciencia, la exploración de HEIDEGGER (1962) de la experiencia como conectada fundamentalmente con formas situadas de ser en el mundo, y el énfasis de MERLEAU-PONTY (1996) en el cuerpo como enclave de nuestro conocimiento del mundo, son ejemplos notables del papel fundamental que el estudio de la experiencia ha desempeñado en la expansión y comprensión de la condición humana.

Estas primeras definiciones de experiencia y los posteriores debates sobre ellas han influido en las ciencias sociales y las humanidades. Por ejemplo, los antropólogos se han ocupado teórica y etnográficamente de la cuestión de la experiencia (p. ej., GEERTZ, 1986; THROOP, 2003; TURNER, 1986). Los debates se han centrado en si es posible entender la experiencia como hacía TURNER, que la situaba entre la "mera experiencia" sin depurar y lo que ocurra después del evento, definido como "una experiencia" (GEERTZ, 1986; TURNER, 1986). La respuesta de THROOP (2003) es que podríamos ampliar la definición a múltiples tipos de

experiencia (véase PINK, 2006). En la última parte del siglo XX, antropólogos que se centraban en la encarnación (es decir, la relación mente-cuerpo) introdujeron también el concepto de experiencia en la correspondiente literatura (p. ej., CSORDAS, 1994). Más recientemente, el interés por la experiencia se ha manifestado en el creciente empeño de los antropólogos por comprender, y teorizar, sus propias experiencias como forma de generar aprendizaje y saber etnográficos sobre los demás (p. ej., HARRIS, 2007; PINK, 2015), por ejemplo, a través de la visión y otras modalidades sensoriales (GRASSENI, 2007; GEURTS, 2002; HOWES, 2003; PINK, 2013, 2015), la imaginación (CRAPANZANO, 2004) y las emociones (WULFF, 2007). Sin embargo, el interés por la experiencia no ha sido exclusivo de la antropología: también se han interesado por ella los estudios sociales (p. ej., PICKERING, 1997); y la atención a la teoría no representacional o más que representacional en la geografía humana durante la primera parte del siglo XX, puso en primer plano las dimensiones experienciales, más que las representacionales, de la vida cotidiana (véase LORIMER, 2008; THRIFT, 2007).

En la literatura actual, los debates sobre la experiencia se refieren a menudo a cómo se encarna y vive a través de los modos sensoriales y afectivos. En lo que queda de este capítulo, nos ocupamos de la experiencia sensorial para explicar cómo se investiga el concepto a través de la práctica etnográfica. Como subraya Michel SERRES (2008), los sentidos permiten experimentar cosas que son difíciles o imposibles de expresar con el lenguaje, y que no se pueden observar directamente. Una de las dificultades del estudio de la experiencia es que muchas veces es difícil de expresar, y los intentos de comprender e interpretar su significado e importancia dependen de la inmersión del etnógrafo en ámbitos de experiencias de otras personas. También depende de identificar conceptos relacionados con experiencias sensoriales o emocionales que faciliten el debate sobre la experiencia con los participantes en la investigación y los académicos.

Sistemas existentes para investigar la experiencia

Los etnógrafos que han estudiado la experiencia sensorial han adoptado dos enfoques. El primero se centra en los cinco sentidos tal como se entienden en las tradiciones occidentales —vista, oído, tacto, olfato, gusto— y sus interrelaciones. Este sistema, que se ocupa de los sentidos como fenómenos culturales, es el que defienden David HOWES y Constance CLASSEN. Dicen:

> Las formas en que empleamos los sentidos, y las formas en que creamos y entendemos el mundo sensorial, están configuradas por la cultura. La percepción

> está formada no solo por el sentido personal que una determinada sensación tenga para nosotros, sino también por los valores sociales que conlleva.
>
> Howes y Classen, 2013, véase también 1991.

Los primeros etnógrafos de la experiencia también pretendían descubrir las disposiciones sensoriales distintas de aquellas a las que el etnógrafo está acostumbrado. Por ejemplo, Walter J. Ong decía que las culturas se pueden entender en y mediante la organización del sensorio —la operacionalización de nuestro "aparato sensorial"— precisamente porque fabrica cultura; si se puede entender el sensorio, se puede entender la cultura (1991, pág. 28).

El segundo enfoque, basado en la obra del antropólogo Tim Ingold (2000), propone considerar la experiencia como algo que pudiera no encajar necesariamente en las categorías verbales de la expresión, como las utilizadas para describir los cinco sentidos antes señalados, y subraya que el neurocientífico no entiende necesariamente la experiencia como algo que se pueda cartografiar sobre estos cinco conceptos como canales sensoriales entre el cuerpo y el cerebro (véase Ingold, 2011; Pink, 2015). Sarah Pink parte de este enfoque para explicar que nuestros estudios etnográficos de los sentidos pueden mejorar las teorías fenomenológicas y neurológicas de la percepción sensorial. Las interpretaciones teóricas de los sentidos tienen implicaciones para el modo en que se investigue en la práctica. La aplicación de categorías occidentales modernas a la investigación de los sentidos aumenta la probabilidad de generar resultados que se ajusten a esas categorías. Y, al revés, si se parte de la idea de que estas categorías forman parte de una capa representacional de cultura que no es intrínseca a la percepción humana, entonces se mantiene la posibilidad de descubrir nuevas categorías o formas de entender.

La investigación que atiende a los sentidos suele tener en cuenta las capas sobreentendidas de experiencia sensorial que se manifiestan a través de categorías culturales. Por ejemplo, los primeros trabajos de Paul Stoller sobre el "saber sensual" se centraban en la experiencia-en-el-mundo (Stoller, 1997). Aunaban lo que Stoller denomina "inteligible" (es decir, el saber) y lo "sensible" (es decir, lo sensorial) en la práctica erudita, de forma similar a la atención a la encarnación de que hablábamos antes. Stoller (1989) demuestra que la inmersión sensorial en una cultura genera profundas ideas y saberes. Por ejemplo, este trabajo le permitió experimentar los sentidos, y reflexionar sobre ellos, de forma distinta a los actuales supuestos convencionales modernos. Stoller explicaba que, después de largos períodos de investigación entre el pueblo *songhai* con el que trabajaba en Níger, comenzó a:

> dejar que las imágenes, los sonidos, los olores y los sabores de Níger me imbuyeran. Esta regla fundamental de la humildad epistemológica me enseñó que, para los *songhai*, el gusto, el olor y el oído suelen ser más importantes que la vista, el sentido

privilegiado en Occidente. En el pueblo *songhai* se puede saborear la familia, oler las brujas y oír a los antepasados.

STOLLER, 1989, pág. 5.

STOLLER incorpora este enfoque a sus escritos etnográficos (p. ej., 1997) alternando, en el mismo texto, diversas formas de redacción para ensamblar el debate académico (es decir, lo "inteligible") con relatos sensoriales más evocadores (es decir, lo "sensible").

Desde las primeras aproximaciones de STOLLER y otros, la atención a la experiencia sensorial y a los sentidos se ha ido consolidando como una corriente de la práctica y la investigación de las ciencias sociales. Así lo demuestran el movimiento hacia la sociología sensorial en la obra de VANNINI y col. (2011), la geografía visceral de HAYES-CONROY (2010), y el desarrollo de enfoques sensoriales de las etnografías mediáticas (PINK, 2015) y el reconocimiento de los sentidos en la etnografía y la antropología del diseño (GUNN y DONOVAN, 2012; PINK, 2014). También ha ido aumentando el interés por la experiencia debido al renacimiento del campo de la fenomenología mediática (COULDRY, 2012; MARKHAM, 2011; MOORES, 2006; PINK y LEDER MACKLEY, 2013). Los enfoques sensoriales están sumando valor debido en parte a la progresiva integración de lo digital en la experiencia cotidiana. Esto, a su vez, estimula un mayor interés teórico por los sentidos y por las tecnologías, las infraestructuras y las actividades digitales comunes que forman parte de los mundos que investigamos y en los que vivimos.

Implicaciones de los medios y las tecnologías digitales para el estudio de la experiencia

En nuestros entornos mediáticos y de la comunicación, los medios digitales están cada vez más entrelazados y hacen posible la producción de contextos, modos de circulación y formas de conexión nuevos o renovados. Pero, como demuestran los ejemplos que resumimos a continuación, esta realidad se produce en distintos grados, de diferentes formas y a través de distintas tecnologías y plataformas en los diferentes contextos. Una consecuencia de estos entrelazamientos crecientes y diversos de los medios digitales es que necesitamos atender a las tecnologías y los dispositivos digitales que forman parte de nuestra conciencia sensorial encarnada del entorno. Como señala Ingrid RICHARDSON, estudiosa de los medios: "En un entorno de dispositivos que se multiplican y de consolas de juegos portátiles que se actualizan con frecuencia, es importante analizar la especificidad perceptual de nuestras interacciones con estos dispositivos y las experiencias que tenemos de ellos" (RICHARDSON, 2011, pág. 421).

Al mismo tiempo, la aparición de nuevas plataformas digitales ha hecho posible nuevas formas de experiencia vivida. Algunos de los estudios sobre estos nuevos modos de experiencia vivida son: estudios de inmersión en mundos virtuales (BOELLSTORFF, 2008; BOELLSTORFF y col., 2012; TAYLOR, 2002); juegos (HJORTH, 2011; HJORTH y CHAN, 2009; NARDI, 2010; PEARCE y col., 2011; TAYLOR, 2009; THORNHAM y WEISSMANN, 2013); y la experiencia de moverse entre mundos *online* y *offline* (HJORTH y PINK, 2014; HORST, 2009; TAYLOR, 2009). Estas nuevas plataformas se han convertido en enclaves para el trabajo de campo etnográfico. Realmente, las experiencias del tipo de inmersión que implica estar con participantes etnográficos —más allá de entrevistas y sistemas de obtención de información de lo que se denomina "estar en el trabajo de campo" (MARCUS, 2008)— hoy se debaten en relación con los contextos digitales (MARCUS, 2012, pág. xiv; HORST, 2015), como ocurre también con las formas de participar con otras personas y sus experiencias en relación con la disponibilidad de tecnologías mediáticas digitales (BURRELL, 2015; KRAEMER, 2015).

Aumentan progresivamente los estudios etnográficos que se ocupan de la experiencia encarnada y sensorial de nuevos dispositivos, medios y contextos. Por ejemplo, trabajos sobre tecnologías táctiles (PATERSON, 2007, 2009; PINK y col., 2010), el sonido, el ruido y el silencio (BIJSTERVELD, 2008; BORN, 2013; BULL, 2000, 2008; HELMREICH, 2007) y lo visual, como los estudios con cámara del teléfono móvil (HJORTH, 2007; ITO y OKABE, 2005; OKABE e ITO, 2006; PINK y HJORTH, 2012), demuestran la importancia de atender a las experiencias encarnadas y sensoriales que otras personas y los etnógrafos tengan de los nuevos medios y de su participación en ellos. Los estudios sobre la discapacidad y campos afines han llamado la atención sobre la particular capacidad de los medios digitales para mejorar, aumentar y/o sustituir capacidades anteriores (ELLI y KENT, 2011; GINSBURG, 2007; GOGGIN y NEWELL, 2003), por ejemplo, la exposición de MILLER (2011) sobre un hombre de Trinidad que vivía recluido en su casa y no tenía más vida que la de Facebook, o las reflexiones de GINSBURG (2012) sobre el uso que los activistas discapacitados hacen de YouTube y otros medios sociales. Dice BOELLSTORFF (2008):

> La dependencia de *Second Life* del *chat* textual en lugar del de voz mientras duró el trabajo de campo, la limitada capacidad de expresión facial avatar, y una tolerancia general a las reacciones pospuestas o inesperadas (debido, por ejemplo, a la frecuente carencia de un teclado) favorecía que muchos residentes con autismo fueran competentes actores sociales en grado significativamente más alto que en el mundo real.
>
> *Ibid.*, pág. 147.

Estos ejemplos demuestran el papel fundamental que las plataformas mediáticas representan en la configuración de la experiencia sensorial del mundo en y a través de los medios digitales.

El estudio de la experiencia mediante la etnografía digital

La etnografía está en buenas condiciones para explicar con detalle las implicaciones de lo digital para la experiencia y cómo esta determina lo digital. En este apartado nos ocupamos de tres ejemplos de investigación sobre la experiencia. El primero es un estudio sobre los medios digitales y el consumo de energía en familias del Reino Unido, y demuestra cómo las experiencias sensoriales y afectivas invisibles se pueden hacer visibles poniendo el foco en las rutinas y las actividades cotidianas. El segundo forma parte de un prolongado trabajo etnográfico en un suburbio de la India, y se centra en las mujeres y los teléfonos móviles, para hacer visible su experiencia de unas ocultas estructuras sexistas opresoras. El tercer ejemplo analiza cómo los juegos y la actividad lúdica en general constituyen hoy el telón de fondo de la vida diaria de muchos australianos. Los tres ejemplos abordan la experiencia cotidiana desde una perspectiva etnográfica en y/o a través de las tecnologías digitales.

A. Etnografías de corto plazo de la experiencia sensorial y afectiva en casa

Los medios se utilizan en casa de muy distintas formas. Los estudiosos de los medios se han ocupado habitualmente de los contenidos mediáticos y sus públicos desde el punto de vista de la comunicación. Sin embargo, las tecnologías y los contenidos mediáticos digitales también desempeñan otros papeles como elementos del entorno doméstico. Están presentes como parte de las estructuras y texturas tangibles y (algunas) intangibles sensoriales y afectivas de la casa. En los estudios sobre la audiencia y la comunicación, tradicionalmente se han utilizado las entrevistas, las observaciones y los diarios para investigar qué hacen las personas con los medios, por ejemplo, cuando ven la televisión o escuchan música o la radio (p. ej., Keightley y Pickering, 2012; Markham y Couldry, 2007; Silverstone y Hirsch, 1992). Sin embargo, estos métodos no suelen explicar otros elementos "invisibles" o muchas veces sobreentendidos de la experiencia de los medios en casa. Son elementos que no implican necesariamente la comunicación directa a través de tecnologías mediáticas ni que los participantes intervengan en los contenidos de los medios. En realidad, para estudiar la experiencia sensorial y afectiva invisible —por ejemplo, los sentimientos de bienestar o placidez— no es necesario que el investigador sepa exactamente qué espera averiguar. En consecuencia, muchas veces el experto aborda los elementos ocultos de la experiencia investigando cómo se manifiestan en las

rutinas y actividades de la vida diaria que se pueden ver y de las que se puede hablar. En este apartado explicamos cómo se podría utilizar esta técnica, con un ejemplo de investigación de la "presencia mediática" desarrollada en el trabajo de Sarah Pink y Kerstin Leder Mackley (2012) sobre los medios digitales y el consumo de energía en hogares del Reino Unido. Este mismo trabajo se presenta también *online* en la web de "Energy & Digital Living", en: www.energyanddigitalliving.com, y en las Figuras 2.1, 2.2 y 2.3 que siguen a continuación se ve cómo se expone la etnografía de la que aquí hablamos.

El estudio etnográfico de Pink y Leder Mackley era parte de un proyecto destinado a desarrollar intervenciones de diseño digital con las que se pudiera ahorrar energía, de modo que lo que interesaba a las autoras era el uso y consumo de medios y energía como parte de las rutinas domésticas. El diseño de su estudio estaba enraizado en la antropología fenomenológica para analizar las rutinas desde dos perspectivas: primera, centrándose en la experiencia del entorno doméstico, preguntando cómo creaban la estética sensorial de su casa los participantes en la investigación; y, segunda, estudiando con mayor detalle la actividad práctica de los participantes en momentos rutinarios del día, y las experiencias que de ella tenían. Pink y Leder Mackley accedieron a experiencias y actividades habituales en que sus participantes empleaban los medios y consumían energía, pero que normalmente no daban motivo ni razón para que se mostraran o se hablara de ellas con otras personas (véase Pink y Leder Mackley, 2012). Para estructurar el estudio de las experiencias de la vida cotidiana en casa se podrían emplear diversos conceptos. Aquí, a diferencia del método empleado por Tacchi y Lewis en el proyecto "Los ritmos digitales" que se expone en el Capítulo 3, donde los usos de los medios digitales en casa se conceptualizaron como "prácticas", el concepto no encajaba en cómo debían interpretar el flujo de la vida diaria las investigadoras del proyecto Low Effort Energy Demand Reduction (LEEDR). En los estudios sociológicos sobre la demanda doméstica de energía también se suelen emplear las prácticas como unidades analíticas básicas. Sin embargo, un enfoque etnográfico puede generar ideas distintas, y, aquí, el objetivo de los análisis de los materiales etnográficos era construir enfoques analíticos alternativos de la actividad y la experiencia domésticas de todos los días. Esto implicaba el uso de los conceptos de movimiento, flujo y presencia para comprender la experiencia de la casa. En este estudio se utilizaron tres sistemas de vídeo digital: el vídeo-recorrido, la reconstrucción y el seguimiento de los participantes en sus actividades cotidianas habituales (Pink y Leder Mackley, 2012, 2014).

En el vídeo-recorrido, el participante enseña la casa al investigador (Pink, 2004, 2013). Pink ha empleado este método en diversos proyectos de estudios domésticos en los últimos 15 años. Es un sistema flexible que se puede adaptar al estudio de los medios digitales en la vida cotidiana. Entre 2010 y 2014, en ese proyecto se estudiaron el uso de los medios y el consumo de energía centrando

el recorrido en la pregunta de qué hacía el participante para "sentirse a gusto" en casa, con la idea de comprender cómo utilizaba los medios digitales y la energía para crear un entorno experiencial doméstico sensorial y afectivo. En este sistema se pide al participante que enseñe la casa al investigador y le hable de los "sentimientos" de sus texturas, flujos de aire, temperaturas, sonidos y olores. A veces, durante el recorrido, el participante también le habla al investigador de sus experiencias, y le invita a que huela o escuche elementos de la casa que de entrada podrían no ser evidentes, o a que imagine empáticamente cómo es la experiencia de utilizar los medios.

Por ejemplo, PINK y LEDER explican que un participante les hablaba de las experiencias afectivas y encarnadas de su familia relacionadas con la desconexión de los aparatos. Alan, el participante, destacaba la importancia de apagar todos los dispositivos y aparatos para crear un ambiente agradable en casa. Dicen las autoras:

> Una de las primeras cosas que nos enseñó Alan cuando llegamos fue que había puesto el televisor en la sala de estar de modo que con un solo interruptor lo podía apagar y hacer lo mismo con el resto de aparatos similares. Señaló que así lo hacía todas las noches [cualquier miembro de la familia] antes de acostarse, con un palo que llega al interruptor, que está detrás del televisor.
>
> PINK y LEDER MACKLEY, 2013, pág. 679.

Alan verbalizó la experiencia vivida y afectiva familiar de apagar los medios cuando les dijo que lo hacía por su hija mayor que vive en casa: "Es electricidad... y tiene metido en la cabeza que hay que apagarlo todo, de lo contrario no se siente a gusto" (*Ibid.*) Mientras recorrían las zonas relevantes de la casa, el participante seguía hablando de la costumbre de apagar los aparatos por la noche, y mencionó las diferentes tecnologías que afectaban al buen (o mal) ambiente de la casa. En su relato, Alan daba explicaciones verbales y pistas visuales/materiales, y mostraba su experiencia encarnada:

> Alan nos contó también que en la habitación de su hijo el televisor se solía dejar en modo de espera porque el chico no llegaba al enchufe, hasta que Alan colocó un prolongador para poder desconectar todos los aparatos a partir del enchufe, ahora con el correspondiente adaptador. Iba repitiendo lo mismo mientras veíamos y grabábamos la habitación de su hijo, y se agachó para enseñarnos, debajo de la mesa, los cables del televisor, la Wii, la Xbox y el portátil, y nos explicó cómo funcionaba todo.
>
> *Ibid.*

Con las grabaciones en vídeo, las investigadoras pudieron repasar su experiencia y la actuación de Alan para llevar a cabo sus análisis. Con el vídeo el

investigador puede imaginar que está de nuevo en casa del participante y hasta la propia experiencia de este.

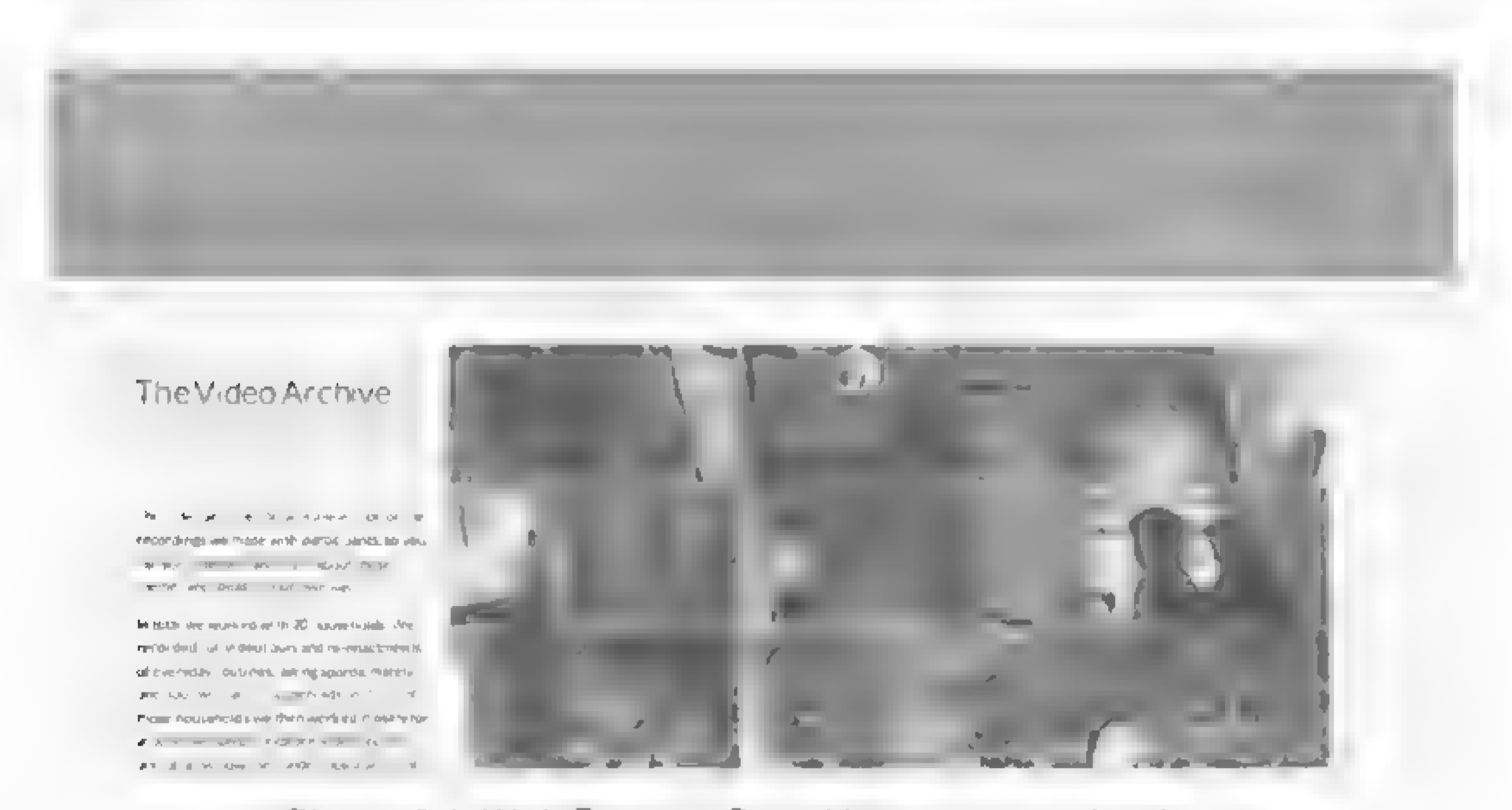


Figura 2.1. *Web Energy y Digital Living y sus videoclips.*

Nota: La web contiene una serie de videoclips digitales del proyecto LEEDR relacionados con el tema del que estamos hablando.

Durante el vídeo-recorrido digital, el participante suele repetir actividades como las de Alan. Un segundo sistema, la vídeo-reconstrucción, invita al participante a mostrar de forma más detallada actividades diarias (Pink y Leder Mackley, 2014). En el proyecto del que estamos hablando se incluían rutinas a la hora de acostarse y al levantarse por la mañana, que se seleccionaron porque implicaban el uso de los medios y consumo de energía (incluido el encender y apagar los aparatos). Uno de los elementos fundamentales de la experiencia que esas reconstrucciones transmitían a las investigadoras era el uso que se hacía de los medios para crear un particular entorno sensorial y afectivo a la hora de acostarse. El etnógrafo mediático que realiza estudios de observación normalmente no acompañaría al participante hasta que se acuesta por la noche, y es posible incluso que este escriba en su diario antes de irse a la cama; en cambio, aquí el participante puede reactuar todo lo que hace hasta que se va a dormir. Las etnógrafas pudieron observar cómo los participantes empleaban los medios como parte del proceso de acostarse, porque al llegar al dormitorio el participante explicaba cómo usaba al acostarse el sonido y la presencia de la televisión y de otros medios, regulados por un temporizador u otro tipo de interruptor. Por ejemplo:

Cuando Kerstin fue a la casa para hablar del vídeo-recorrido, se extrañó al oír que a la hora de irse a la cama solía estar en marcha un programa sobre

persecuciones policiales. Al preguntarles si no les molestaba para dormir, Laura y Paul explicaron que lo que importaba era el "ruido de fondo", no el contenido del programa.

PINK y LEDER MACKLEY, 2013, pág. 685.

La adopción de un enfoque etnográfico en este proyecto, que implicaba descubrir formas inesperadas de utilizar los medios, puso en primer plano cómo el estudio convencional de los medios como contenido y comunicación deja de lado situaciones en que uno y otra no tienen necesariamente importancia ni son prioritarios (PINK y LEDER MACKLEY, 2013). En este caso, el uso de los medios para crear un ambiente experiencial sensorial y afectivo también generó ideas sobre cómo las personas consumen energía en modo de espera (*Ibid.*).

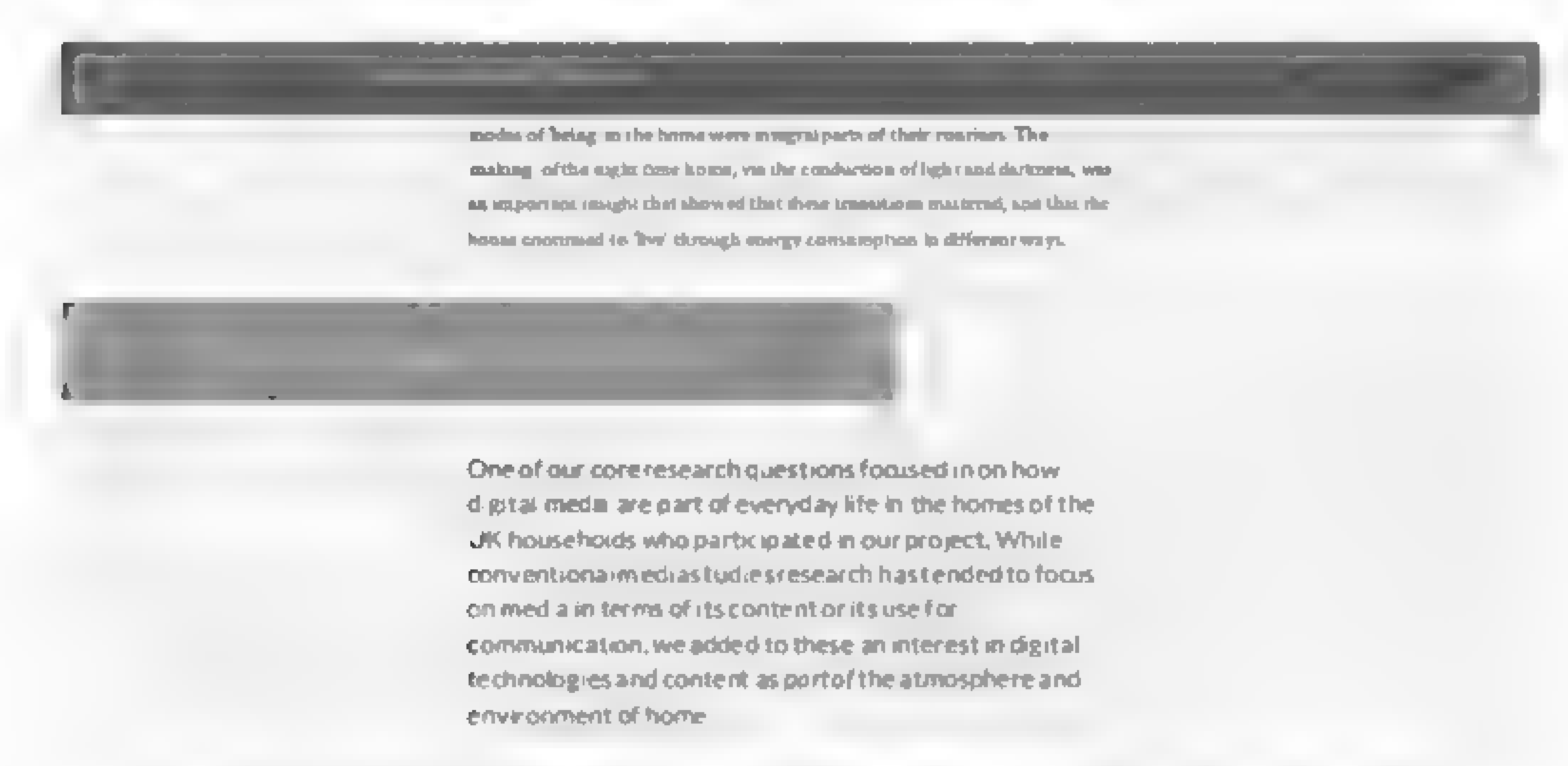


Figura 2.2. *Web de Energy y Digital Living, donde se habla del trabajo de PINK y LEDER MACKLEY.*

Nota: A diferencia de la web de la Figura 2.1, donde se accede directamente a los videoclips a través del archivo, aquí para hablar de los resultados se utiliza, además del video, el texto escrito.

B. ETNOGRAFÍA DE LARGO PLAZO CON MUJERES Y TELÉFONOS MÓVILES EN UN SUBURBIO DE NUEVA DELHI

Este ejemplo se centra en el trabajo de Jo TACCHI y Tripta CHANDOLA (2015) que empieza con un estudio etnográfico de las cambiantes ecologías comunicativas de comunidades pobres de dos enclaves de investigación de la India. Formaba parte de un proyecto más amplio de estudio de cuatro países en el que se analizaban las tecnologías emergentes mediáticas y de la comunicación en India, Jamaica, Ghana y Sudáfrica (MILLER y col., 2005). TACCHI y CHANDOLA uti-

lizaron diversos métodos, empezando por un estudio de ecología comunicativa (SLATER, 2013; TACCHI y col., 2007) que consistía en entrevistas en las casas, en la calle, en cibercafés, en locutorios públicos y en comercios donde se vendían diversos dispositivos y servicios mediáticos y de comunicación (incluidos teléfonos móviles, MP3, CD, radios y vídeos). Las entrevistas se centraban en cómo y por qué se producía la comunicación. TACCHI y CHANDOLA también realizaron sondeos breves "a pie de urna" en locutorios públicos del suburbio que en ese momento se utilizaban mucho. También estuvieron en contacto con organizaciones que trabajaban en el barrio. Durante este estudio inicial, que se prolongó 18 meses, se hizo evidente el interés de las mujeres y su experiencia con los teléfonos como objeto de estudio, porque dejaban al descubierto estructuras de género ocultas. El uso del móvil no era frecuente por entonces en ese enclave de investigación, a diferencia de lo que ocurría en otros, sobre todo en Jamaica y Ghana (véase HORST y MILLER, 2006; SLATER, 2013), pero el fijo era una parte importante de la situación de las comunicaciones. Este estudio sentó las bases del trabajo etnográfico continuado de TACCHI y CHANDOLA en este enclave, un trabajo que sigue en la actualidad e incluye la experiencia de los teléfonos inteligentes y otras tecnologías digitales. Las autoras han podido observar que algunas cosas cambian, en especial las relativas a las tecnologías disponibles, pero otras siguen igual, en particular las estructuras de poder subyacentes.

En 2004, TACCHI y CHANDOLA conocieron a Savita y a su familia: su marido, cuatro hijos y un muchacho que había huido de su casa y les ayudaba en la tienda de té y en el negocio de comidas. Rajbeer era el marido de Savita e inicialmente fue el principal punto de contacto. Respondía a las preguntas de TACCHI y CHANDOLA, aunque estuvieran dirigidas a Savita. Pocos años antes, Rajbeer había sufrido un accidente grave, y no podía trabajar fuera de casa. Se estaba organizando el matrimonio de los dos hijos mayores con dos hermanas. Solo dos meses antes de la boda Rajbeer falleció. La posición de Savita en la familia cambió radicalmente al convertirse en la cabeza de familia. Mientras vivió Rajbeer, las investigadoras observaron que mantenía una relación cálida, cariñosa y de apoyo con sus padres, que vivían muy cerca. Sin embargo, poco después de su muerte, al replantear los planes para las dos bodas, Savita defendió no posponerlas, en contra de lo que querían las familias de las novias. Fue su primer acto de desafío y reconocimiento abierto de una relación incómoda con la familia política. La movilidad de Savita —espacial, social y económica— estaba limitada estrictamente a su papel de esposa y nuera. Pero cuando pasó a ser la cabeza de familia, las posibilidades de movilidad aumentaron. Ahora ella controlaba el negocio, decidía en casa y disponía las bodas. Su acceso al teléfono también cambió de forma significativa.

Antes de la muerte de Rajbeer, Savita no respondía al teléfono ni hablaba por él de forma "directa". Aunque preguntaran por ella, el marido y los hijos hacían de intermediarios en la conversación. Rajbeer dejó claro que se oponía a

la mayor libertad y movilidad de las mujeres, entre ellas, la novedad del teléfono móvil. En cambio, su hijo mayor era uno de los pocos hombres del barrio que tenía móvil, que Rajbeer consideraba importante para su trabajo y su progreso dentro de él. Los hombres controlaban estrictamente los teléfonos. La situación cambió notablemente cuando Rajbeer falleció. Savita empezó a usar el teléfono para llevar el negocio y mantener sus relaciones sociales, en especial porque, como viuda que era, estaba obligada a guardar el luto al menos un año. Sin embargo, cuando sus dos nueras se sumaron a la casa después de las bodas, Savita controlaba estrictamente sus movimientos y el uso que hacían del teléfono, del mismo modo que la habían controlado a ella mientras vivió Rajbeer. Ahora era responsable de salvaguardar la moralidad y la virtud de la familia, que se demostraba mediante toda una serie de limitaciones y restricciones.

Después de los primeros 18 meses de estudio en ese enclave, CHANDOLA (2012a-b) realizó un estudio etnográfico sensorial de los sonidos del suburbio, continuación del ya iniciado. El entorno era de tan extraordinaria riqueza sensorial (sonidos, olores, vistas, texturas y sabores) que, para entender la experiencia, parecía fundamental un enfoque sensorial. Tal enfoque ayudó a comprender las relaciones sociales y políticas entre los habitantes del suburbio y la ciudad (CHANDOLA, 2010), y aspectos de género y violencia de la vida, incluidos los que emergieron al estudiar casos de "ruido" público y político, por ejemplo, el llanto de duelo de las mujeres (CHANDOLA, 2014). En años más recientes, CHANDOLA y TACCHI empezaron a centrarse en los teléfonos inteligentes (TACCHI, 2014; TACCHI y CHANDOLA, 2015). Este trabajo incluye entrevistas y observación del participante, pero también grabaciones de sonido, observación minuciosa del uso del teléfono móvil, listas de contactos, mensajes (sobre todo, SMS y WhatsApp), estudios sobre el uso de medios sociales, y conversaciones de investigación a través del móvil, medios sociales y servicios de mensajería. Con todo este trabajo, se vio que las condiciones de género, sociales, culturales y morales determinaban y limitaban la experiencia y el uso del teléfono. La investigación etnográfica centrada en los teléfonos, a través del estudio de la experiencia, ayuda a hacer visibles tanto la opresión como la resistencia.

TACCHI y CHANDOLA utilizaron este trabajo para ilustrar la experiencia y la necesidad de comprender los dispositivos digitales de comunicación, en este caso el teléfono móvil, en relación con estas experiencias (TACCHI, pendiente de publicación; TACCHI y CHANDOLA, pendiente de publicación) y en unas vidas complejas. Partieron de la vida de dos mujeres jóvenes, Rani y Monica. En 2012, Rani vivía con su madre, viuda y ya mayor, su hermano más joven y su hija de nueve años. También tenía dos hermanas, cuyos matrimonios había programado y pagado ella. El padre de Rani era adicto a las drogas, y su marido la maltrataba. Lo abandonó al año de casarse, y volvió a casa con 18 años. La madre de Rani trabajaba entonces de criada en la casa cercana de una familia de clase media. Rani probó de trabajar también de criada, pero le pareció intolerable y humillan-

te. El trato ofensivo, la falta de respeto y autonomía a los que estaba sometida como criada contrastan con el tipo de trabajo que emprendió, el de trabajadora sexual. Como tal tenían muchísima más autonomía, ganaba mucho más y disfrutaba de una movilidad económica, social y espacial muy poco común, aunque el trabajo no dejara de ser precario. Ganaba lo suficiente para mejorar la situación de su familia, pero temía también las consecuencias que para ella pudiera tener que se supiera el trabajo al que se dedicaba.



Figura 2.3. *Mujer hablando por su teléfono inteligente.*
Fuente: Copyright de Tripta CHANDOLA.

Rani llevaba dos móviles y disponía de tres conexiones móviles. Solo una de ellas estaba a su nombre, y nunca la usaba para tratar con los clientes. Organizaba y dirigía su trabajo a través del teléfono móvil. Rani era analfabeta, pero

enviaba y recibía varios mensajes de texto al día. Sus comunicaciones sociales (más que la organización del trabajo y la relación con los clientes, que estaban estrictamente separadas) contenían muchos mensajes reenviados, como poemas y palabras de afecto. Se los leían a Rani su hermano o algún vecino con estudios, como Monica.

La madre de Monica tenía una tienda, la única a la que podían acceder unos cientos de familias, por lo que iba muy bien. Era admirada y respetada como *badi khaala* (tía mayor), y también era propietaria de cuatro *jhuggis jhuggis* (chabolas construidas con todo tipo de materiales, menos cemento) y de un apartamento en una zona de clase media-baja. Sometía a estrecha vigilancia a su hija, que terminó la enseñanza secundaria e hizo un curso sobre promoción comercial de artículos de moda. Al terminar los estudios, Monica encontró trabajo en una casa de exportaciones en las afueras de Nueva Delhi. Pero después de solo cinco meses lo dejó, por la permanente vigilancia a la que la sometía su madre: la llamaba al móvil varias veces al día, y, si no respondía, llamaba al teléfono de la oficina. La madre consideraba que tenía obligación de hacerlo, y decía: "Las chicas jóvenes necesitan que se las proteja. Hay muchas distracciones, y no podemos permitir que se descarríen". A Monica le era muy difícil soportar la vigilancia de su madre, y decía que la conexión con el mundo exterior a través del móvil evitaba que se "volviera loca". Estaba permanentemente conectada y utilizaba diversas redes sociales, entre ellas, Facebook, Orkut, Twitter y Skype. En Facebook, coqueteaba con algunas personas y tenía más de 400 amigos, muchos de ellos desconocidos para su madre. Decía: "Claro, Amma no sabe lo que hago con el teléfono. Cree que estoy enviando mensajes y a veces se enfada, pero no pasa de ahí. No conoce Internet ni Facebook". Monica sabía que, si su madre se enteraba de lo que hacía, se lo prohibiría, pero para Monica era una forma de gestionar o sortear de manera que consideraba inocua las estrictas prohibiciones que se le imponían.

En un estudio etnográfico sobre el uso del teléfono móvil no se pueden excluir las estructuras de poder, la opresión y la violencia de género. Son componentes importantes del contexto del uso del teléfono. A algunas personas, las estructuras de poder les limitan el acceso al móvil y su uso, pero el teléfono también ofrece a estas mismas personas oportunidades para incumplir o esquivar las prohibiciones. En el estudio etnográfico del uso del móvil por parte de Rani y Monica es imposible ignorar las condiciones más amplias y complejas de su vida. Apreciar y entender el uso del teléfono móvil por mujeres como Rani y Monica solo es posible considerando estos contextos y experiencias más generales de la vida diaria. Al mismo tiempo, el uso del teléfono contribuye a ampliar el contexto y a hacer visibles sus implicaciones.

C. Momentos etnográficos de juego ambientado en familias australianas

Este ejemplo pertenece al trabajo etnográfico de Larisa Hjorth e Ingrid Richardson, realizado en 2014, sobre las prácticas de juego en familias australianas. Los juegos para móviles forman parte de una serie de prácticas mediáticas interrelacionadas, entre ellas la de compartir fotografías tomadas con la cámara del móvil y participar en lo que Hjorth y Richardson llaman "juegos ambientados" (2014, pág. 74). Las características y prestaciones de los juegos móviles han ido en aumento, hasta abarcar distintas modalidades sensoriales, como el tacto, los medios de localización y el sonido. Con su capacidad multisensorial, los diversos tipos de juegos móviles se adaptan a nuevos ambientes y situaciones lúdicas.

El concepto de ambiente se usa a menudo para describir el sonido y la música, pero también se ha empleado en informática y en la ciencia. En inglés, como sustantivo, se refiere específicamente a un tipo de música de textura electrónica y sin ritmo constante que se utiliza para propiciar un sentimiento o un estado de ánimo. En un sentido más general, la palabra se refiere a la *textura* del *contexto*, a la *emoción* y al *afecto*. Por lo tanto, es una categoría sensorial/afectiva que trasciende de los cinco sentidos, y aúna las distintas categorías sensoriales y afectivas en el mismo "sentimiento". El juego tiene muchos elementos ambientales, en concreto, las bandas sonoras, que cumplen una función esencial en la creación de un determinado estado de ánimo, y ofrecen al jugador determinadas pistas emocionales y de género. Sin su particular música, muchos juegos fracasarían.

Sin embargo, como ocurre con el ambiente, el sonido pasa relativamente desapercibido en los estudios sobre juegos, a pesar de su papel fundamental en la generación de las experiencias encarnadas del jugador. Pero, vista la importancia del ambiente en el contexto de los juegos móviles —en especial cuando atraviesan distintos modos de presencia física y *online* (véase el Capítulo 5), dedicación, distracción y espacios *online* y *offline*, sin dejar de moverse—, debemos desarrollar una comprensión más sólida del ambiente. En este sentido, hemos de entenderlo no solo como una experiencia auditiva, sino también como parte integral de la textura, el afecto y la encarnación de un juego. La copresencia —es decir, las formas de estar juntos con los demás— suele ser una parte importante de la textura ambiental. Crear formas de intimidad a través de determinadas tecnologías de la comunicación en juegos que se comparten a distancia física y/o psicológica, se ha convertido en una característica fundamental de gran atractivo de los juegos *online* (Milne, 2010, pág. 165).

Una de las dificultades del trabajo etnográfico en este contexto es desarrollar técnicas de captación de distintas formas de juego ambiental en su constante atención y distracción, yendo del *online* al *offline* y de mirar la pantalla y olvi-

darse de ella. Es decir, cómo podemos informarnos sobre la experiencia de la persona que se concentra en el juego para inmediatamente pensar en otra cosa. Para investigar el juego ambiental, HJORTH y RICHARDSON utilizan una mezcla de métodos en la primera fase de su proyecto, incluidos los escenarios de uso, los diarios, las entrevistas grabadas y los vídeos sobre un día de la vida (el participante lleva puesta una cámara de vídeo GoPro durante todo el día), como parte de la etnografía digital en primera persona, la observación del participante y el *software* de captura de pantalla. En muchos casos, las familias estudiadas mostraban patrones muy diversos de práctica de juego y de no juego. HJORTH y RICHARDSON pretendían contextualizar los juegos como parte del desorden de la vida cotidiana, una conjunción de juego ambiental. Realizaron el trabajo de campo en Adelaida de marzo a septiembre de 2014 con doce familias, entre ellas, madres solas, familias sin hijos, familias de estatus económico alto y bajo, parejas interraciales y parejas del mismo sexo. En esta variada cohorte encontraron a personas que jugaban o no jugaban con dispositivos móviles y no móviles. Unas parejas jugaban *online* y *offline*; en otras, uno de sus miembros no jugaba y el otro, sí; unos hermanos jugaban juntos, otros jugaban con sus padres; y en algunas familias, también jugaban las mascotas.

Un estudio más detallado de algunas de estas familias revela que los juegos digitales, las pantallas y el ambiente asociados con ellos, forman parte de los entornos sensoriales y afectivos de estas familias. Por ejemplo, Jane era una madre sola para quien lo importante era el equilibrio de las actividades familiares *offline* para sus tres hijos pequeños. Para fortalecer el vínculo social, los gemelos, de ocho años, jugaban juntos a juegos como *Minecraft*, mientras su hermano de cinco años los miraba extasiado. Los niños jugaban a juegos móviles con las plataformas iPod y iPad en casa y en la escuela, los iPad cumplían una función fundamental en todas las clases. Todos los alumnos tenían agendas del día en el iPad para que padres y profesores pudieran ver dónde estaban los niños en todo momento. En otra familia, para Tom, profesor de juegos, y Wendy, su esposa y maestra de profesión, los juegos *online* de varios jugadores como *World of Warcraft (WoW)* eran una parte esencial de su vida diaria y de la rutina de las tardes y noches. Después del trabajo, Tom y Wendy se pasaban horas jugando juntos a *WoW*. Después, para conciliar el sueño, competían a juegos móviles en la cama. En cambio, Margaret, editora, y su marido, Brian, no usaban juntos los medios digitales. A Margaret le gustaba leer (en libro convencional o electrónico), pero Brian utilizaba los juegos. En ambos casos, los medios digitales formaban parte del entorno sensorial y afectivo de la casa, aunque de modo distinto. No tenían hijos, pero a su casa acudían con frecuencia los del vecino. Miraban jugar a Brian o jugaban con él, a quien, por esa experiencia con los juegos, tenían por un experto. En otra familia, las dos hijas (de ocho y trece años) pensaban que los juegos eran fundamentales para la socialización, y una parte importante del juego social entre los compañeros de la escuela. Además, enseñaban juegos

"guay" a su madre. Para las niñas, hasta Photo Booth era un juego porque era "diver".

Sin embargo, la incidencia, mediación y personificación de los juegos ambientados, y en particular las pantallas táctiles, en las relaciones afectivas entre los miembros de la familia, no se limitaban a las relaciones humanas. De particular interés es una familia compuesta por la madre, el padre, una hija de diez años y dos gatos. La madre, Amanda, hablaba con el mismo cariño de los dos gatos que de su marido y su hija. En la casa había dispositivos muy diversos, tres iPhone (madre, padre e hija), un iPad, dos ordenadores y una PlayStation. Cada miembro de la familia tenía su propio iPhone, que solían llevar siempre encima, en cambio, el iPad se consideraba de toda la familia, y estaba en el sofá, junto al televisor. Tenía cientos de juegos para varios jugadores: el marido, la esposa, la hija y los gatos (Figura 2.4). A Amanda se le ocurrió tener juegos para gatos al observar que los suyos intentaban participar cuando su hija jugaba con el iPad. Al principio, a todos les pareció una ocurrencia divertida. Después, el interés de los dos gatos les sorprendió a todos, y Amanda buscó juegos para ellos en Internet, y se encontró con que eran una categoría propia.



Figura 2.4. *Todos los miembros de la familia eran usuarios del iPad, incluidos los dos gatos*

La busca de Amanda de juegos para gatos refleja las capacidades multisensoriales del iPad, en especial en lo que a las funciones táctiles se refiere. En

televisión abundan historias de gatos que juegan con pantallas táctiles, pero las características de la del iPad ofrecen más posibilidades lúdicas y ambientales. Friskies® tiene una serie de juegos específicos para gatos, como *CatFishing2*, *Happy Wings*, *Jitter Bug*, *Call.A.Cat* y *You vs. Cat*. El de la pesca se basa evidentemente en el interés del gato por el pez, como si se tratara de una pecera de pantalla táctil. A partir de ahí, los juegos han ido evolucionando, hasta los juegos múltiples entre personas y gatos (*You vs. Cat*), de modo que se puede pensar en cómo se puedan utilizar las tecnologías de pantalla táctil para mediar y/o generar la sensación de interacciones sensoriales encarnadas entre personas y animales. Además, como parte del fenómeno Let's Play de los jugadores que se filman a sí mismos y suben vídeos para que los vean otros jugadores, filmar gatos que juegan con el iPad se ha convertido en un importante subgénero. Tal realidad invita a considerar cómo el carácter audiovisual de este subgénero forma parte del modo en que los medios digitales evocan las relaciones digitales entre personas y animales, cómo se pueden generar posturas empáticas de visión experiencial (Figura 2.5).



Figura 2.5. *La pantalla táctil no es solo para la especie humana, como han descubierto los participantes en la investigación de* Hjorth *y* Richardson.

Fuente: Copyright de la fotografía de Larissa Forth.

Los juegos móviles de Amanda y su familia demuestran que jugar no solo forma parte de las relaciones humanas, sino que también crea plataformas con

las que vivir la experiencia de las relaciones entre distintas especies. Las dimensiones táctiles del iPad permiten entender el juego móvil como juego ambientado de la vida diaria. Un aspecto fundamental de la lógica de los juegos móviles es su grado de juego ambientado, es decir, la forma en que permiten reflejar subjetividades interiores, hacerse eco de todo lo cotidiano, y generar múltiples formas de participación, distracción y reflexión. Como hemos visto, el juego ambientado se puede asociar a la experiencia táctil y auditiva tanto como a la visual. Los juegos móviles amplifican una determinada forma de juego encarnado y ambientado, una experiencia que, como se ha demostrado, pueden vivir por igual las personas y los animales, lo cual apunta a que no solo importan las cualidades representacionales de los medios, sino los elementos encarnados y experienciales que no se tengan que expresar necesariamente con palabras, algo que, desde luego, no se podría hacer en el caso de los animales.

Esta idea del juego —"como parte del telón de fondo de la vida" (HJORTH y RICHARDSON, 2014, pág. 73)— señala la necesidad de reconsiderar las definiciones de juego y de participación en él, sobre todo en lo que se refiere a los dispositivos mediáticos móviles convergentes que ofrecen modos múltiples y a menudo paralelos de participación y distracción. Con la rúbrica de juego ambientado como la textura encarnada, sensorial y afectiva del juego móvil, hemos pretendido dejar de pensar en la idea de lo ambientado como sonido auditivo, para entenderlo como una parte encarnada de las culturas de las pantallas táctiles integradas en ellas. En este ejemplo, analizamos la idea de juego ambientado como parte integral de la lógica confusa de los juegos móviles en su movimiento por los espacios físicos, geográficos, electrónicos, tecnológicos y emocionales y por la especie humana y los animales. Como hemos señalado, a medida que avanzan los géneros de juegos móviles y las técnicas de juego, debemos explicar modos más complejos de encarnación en su recorrido por la participación y la distracción, *online* y *offline*, en cualquier sitio y de diferentes modos.

Consideración de la experiencia en la etnografía digital

El enfoque etnográfico subraya cómo se experimentan de forma general Internet, los medios sociales, los mundos digitales, las plataformas, los dispositivos y los contenidos. Algunos de los enclaves de este tipo de estudio, o unidades de análisis con las que podamos estudiar el modo en que los medios digitales forman parte de los mundos experienciales, pueden ser las prácticas, la cultura material, las relaciones, las cosas, las localidades, los mundos sociales o los eventos. No dejamos de tenerlo en cuenta al ir exponiendo cada uno de

estos enclaves o contextos en los capítulos que siguen. No todos los proyectos etnográficos se basan en ámbitos de experiencia sensoriales, encarnados o afectivos, sin embargo, la experiencia humana es parte integrante de todo lo que hacemos las personas, incluidos los etnógrafos. Nuestra tesis es que explicar la experiencia es un elemento del quehacer del etnógrafo. En realidad, un elemento beneficioso para todo tipo de práctica etnográfica.

Los tres ejemplos antes señalados ilustran muy diversas formas de utilizar la etnografía para investigar la experiencia. También representan enfoques distintos de la etnografía sensorial y digital. En el primer ejemplo, PINK y LEDER MACKLEY desarrollan un sistema de análisis de los medios como parte de las estructuras y texturas sensoriales y afectivas intangibles de la casa. Se centran en los aspectos y las experiencias habitualmente tácitos de los medios en casa —lo que las autoras denominan "presencia mediática"— que requieren un enfoque abierto, porque no podemos anticipar lo que vayamos a encontrarnos. Con la utilización del vídeo para grabar los escenarios que se recorren y para reconstruirlo después (vídeo-recorridos y vídeo-reconstrucciones), PINK y LEDER MACKLEY podían seguir la actividad de los participantes y empezar a comprender, y, en cierto grado, compartir, experiencias rutinarias y sensoriales. La utilización del método del "encuentro intensivo" definía lo que la experiencia de campo de las autoras significaba para este estudio (PINK y MORGAN, 2013). Este sistema les ayudó a considerar los medios más allá de lo que estudios convencionales pudieran averiguar sobre los medios como comunicación y contenido. Con la atención puesta en lo experiencial más que en lo material, las autoras descubrieron que lo importante en determinados momentos era el uso de los medios para crear entornos sensoriales y afectivos no necesariamente relacionados con los detalles del contenido de la propia tecnología.

El primer ejemplo también muestra cómo los investigadores se pueden centrar en la experiencia sensorial de la casa. Sin embargo, no predetermina la experiencia como algo necesario para referirse a categorías específicas sensoriales de experiencias visuales, olfativas, táctiles, gustativas o auditivas. En su lugar, considera la experiencia como algo más entremezclado con los procesos de la percepción humana. A PINK y LEDER MACKLEY les interesaba saber cómo sentían los participantes sus propias experiencias, antes de que las autoras les facilitaran maneras de relatarlas con explicaciones de los eventos y con demostraciones y representaciones con el entorno material y sensorial de la casa.

El segundo ejemplo, del trabajo de TACCHI y CHANDOLA, habla de una etnografía de varios años que partió de la atención a las ecologías comunicativas para luego avanzar hacia la etnografía sensorial. Pero ambos enfoques generan ideas sobre la experiencia de género de la vida diaria en un suburbio. El ejemplo demuestra que la atención a las mujeres y los teléfonos móviles debe tener en cuenta estructuras y relaciones integradas más amplias, porque son las que dan sentido al teléfono móvil (TACCHI y col., 2012). El estudio etnográfico demuestra

que, en el contexto del que se habla, esas estructuras seguían presentes en el uso y las restricciones de los teléfonos móviles, y en cómo se sorteaban esas limitaciones. El estudio etnográfico de las mujeres y los móviles hizo visibles esas estructuras a través de la participación en las experiencias diarias y el debate sobre qué significaban estas para las participantes en el estudio. Además, abre canales nuevos para la propia investigación, a través de estas tecnologías y los medios sociales con los que conectan. En este ejemplo, "estar en el trabajo de campo" (MARCUS, 2008) incluía las llamadas, los mensajes y los chats con el teléfono cuando se estaba lejos del entorno físico del suburbio. Esta ampliación del contexto permite acceder a nuevas formas de categorías sensoriales específicas para desarrollar la idea de experiencia, pero en este caso centrada en utilizar el ejemplo de los teléfonos móviles para mostrar cómo vivían la vida las mujeres de un suburbio de la India, con el énfasis puesto en las circunstancias afectivas y relacionales que configuraban y cambiaban sus vidas.

En el tercer ejemplo, veíamos cómo HJORTH y RICHARDSON contextualizaban los juegos móviles como parte ambiental del ámbito doméstico en el que intervienen actores humanos y no humanos. Aquí, el ambiente es una forma multisensorial de experiencia, no reducible al sonido y en la que el tacto es importante. Entender los juegos móviles como parte del confuso espacio de lo digital en el discurrir diario de la familia permite analizar diferentes ideas generacionales y culturales de esta, y la entrada y salida de las pantallas móviles en la experiencia encarnada de lo digital. Mediante la rúbrica del juego ambientado como la textura intrínseca y afectiva del juego móvil, el objetivo de las investigadoras era estudiar la idea de una cultura encarnada de pantalla táctil que está integrada en el entorno de los participantes. En el caso de la familia de dos especies —humanos y gatos— del que hablábamos antes, el elemento táctil de la experiencia con la pantalla es fundamental para los juegos para gatos en el iPad, desde la perspectiva de cómo lo perciben los miembros humanos de la familia y la de la interacción de los gatos con la pantalla.

Recapitulación

Hay diversos modos de investigar la experiencia, pero en todos ellos es esencial describir y entender la experiencia como componente fundamental del planteamiento o la resolución de los problemas y las preguntas de investigación sobre qué significa para otras personas "estar" en el mundo, y cómo lo sabemos y averiguamos más allá de las palabras. La encarnación del etnógrafo está siempre en la base de este proceso, aunque en diferentes grados. Por ejemplo, el objetivo del investigador puede ser experimentar los mismos entornos y las mismas actividades que otras personas, como medio para conectar empáticamente

con las experiencias sensoriales, encarnadas y afectivas de esas personas, o utilizar sus propias experiencias para intentar comprender cómo puedan ser las de los demás. La siguiente tarea del etnógrafo de la experiencia, se ocupe o no de los medios digitales, es comunicar estas experiencias, o las formas de saber y de estar relacionado con ellas, a públicos académicos más amplios (véase LEDER MACKLEY y PINK, 2013), a personas interesadas en lo que se haya investigado (véase SUNDERLAND y DENNY, 2009) o a otros tipos de público (PINK y ABRAM, 2015). No es tarea fácil, sobre todo porque este tipo de investigación etnográfica ha tendido a centrarse precisamente en los elementos tácitos o no manifiestos de la vida cotidiana. Sin embargo, como demuestran los ejemplos anteriores, es posible escribir sobre la experiencia desde un punto de vista etnográfico y, además, explicarla con trabajos de difusión digital basados en la Red, como los señalados en el Capítulo 1 de este libro.

3
El estudio de las prácticas

Contenido del capítulo — *Pág.*

Introducción

Este capítulo trata del concepto de prácticas. Analiza de qué forma la etnografía digital se puede ocupar de este concepto para investigar las costumbres y rutinas diarias tal como se manifiestan en los entornos cotidianos, de los cuales forma parte la etnografía digital. En primer lugar, hablamos del desarrollo del concepto, repasando cómo se han conceptualizado las prácticas en las distintas disciplinas. A continuación, consideramos cómo se puede dar un uso útil a la idea de prácticas, para comprender lo que las personas hacen en relación con los medios digitales en la vida diaria, y como parte de un diseño de investigación que explique lo digital. Comentamos tres ejemplos de investigación de las prácticas por parte de etnógrafos digitales: prácticas cotidianas domésticas en las que intervienen medios digitales; las prácticas participativas de la cultura del fan; y formas cotidianas de ecologismo utilizando medios digitales. Concluimos

con el análisis de la relación entre el estudio etnográfico de las prácticas y sus implicaciones para la comprensión de lo tácito y lo rutinario.

El concepto de prácticas

El estudio de las prácticas nació del interés por cómo se configuran y mantienen a lo largo del tiempo las actuaciones y las costumbres humanas, y cómo afectan al mundo. Los estudiosos interesados en las prácticas se ocupan de entender la relación entre las actuaciones humanas y las normas, las estructuras y los procesos en que se asienta lo que la gente dice y hace. Ha habido toda una diversidad de enfoques teóricos asociados al paradigma de la práctica. En general, se pueden dividir en dos generaciones de estudio de la teoría de la práctica (POSTILL, 2010). La primera generación incluye el trabajo de teóricos sociales como Pierre BOURDIEU (1977) y Michel CERTEAU (1984). La segunda, el trabajo de teóricos de la práctica social como Theodore SCHATZKI (p. ej., 2001) y Andreas RECKWITZ (2002), a los que sucedieron sociólogos como Alan WARDE (2011) y estudiosos de los medios como Nick COULDRY (2004) y sus trabajos sobre la vida diaria. No todas estas versiones de la teoría de la práctica están directamente de acuerdo unas con otras, y en algunos casos se han enfrentado (PINK, 2012; POSTILL, 2010). Sin embargo, como señala WARDE, las teorías de la práctica en general suelen destacar "la rutina sobre las acciones, el flujo y la secuencia sobre los actos concretos, las disposiciones sobre las decisiones, y la conciencia práctica sobre la deliberación" (2014, pág. 9). Además, recalcan el "hacer frente el pensar, lo material frente a lo simbólico, la competencia práctica encarnada frente al virtuosismo expresivo" (2014, pág. 8).

A partir del trabajo pionero de BOURDIEU, y del de teóricos de las prácticas sociales como Theodore SCHATZKI, los sociólogos han formulado teorías de la práctica de particular utilidad para comprender el consumo, y en particular como un sistema que combate "las evidentes deficiencias de los modelos individualistas" (WARDE, 2014, pág. 284). Los profesionales de los estudios culturales se han interesado por las semillas de resistencia que se puedan encontrar en la cultura mediática popular y prácticas afines, en particular las formas de dar sentido y de resistencia simbólica (a través de los medios y la cultura popular) activada por las clases trabajadoras, el feminismo y los grupos "subalternos" (DE CERTEAU, 1984; HEBDIGE, 1979; MCROBBIE, 1991; WILLIAMS, 1974). En sintonía con las diferencias entre lo que las personas dicen y hacen, los antropólogos sociales y culturales también han mostrado un permanente interés por el concepto de práctica, o prácticas, como forma de entender las actividades a través de las que se vive la vida (ORTNER, 1984). Así pues, en la sociología, los estudios culturales y la

antropología, y también en la filosofía, la ciencia y la tecnología, la definición y el uso del concepto de prácticas se han modulado de forma distinta (véase, por ejemplo, COULDRY, 2010; de CERTEAU, 1984; RECKWITZ, 2002; SCHATZKI, 2001).

En tiempos más recientes, ha surgido un sistema al que se suele denominar "teoría de las prácticas sociales" y que ha influido en los estudios mediáticos (BRÄUCHLER y POSTILL, 2010; COULDRY, 2003). El llamado giro hacia la práctica surgió de un creciente interés de las humanidades y las ciencias sociales por cómo las acciones y las prácticas cotidianas configuran el mundo (RECKWITZ, 2002; SCHATZKI, 2001). Basándose en la obra de GIDDENS (1984), BOURDIEU (1977) y otros, SCHATZKI subraya la importancia que la actuación tiene para la ejemplificación de unas determinadas prácticas. Siguiendo el enfoque de SCHATZKI, los investigadores han estudiado actividades de diversas prácticas de consumo, como la alimentación, las compras, el juego y el ocio. Para la teoría y la práctica etnográficas tiene particular relevancia la tesis de los estudiosos de la ciencia y la tecnología de que las prácticas cotidianas también están determinadas por *actores no humanos*, por ejemplo, las tecnologías y los objetos materiales. Esto tiene implicaciones para la comprensión de las relaciones humanas y el uso de las tecnologías de los medios y la comunicación, incluidos la televisión y el teléfono móvil (BIJKER y col., 1987; LATOUR, 1992; MACKENZIE y WAJCMAN, 1999). Por consiguiente, también nos invita a considerar de qué modo nuestras relaciones con las tecnologías que usamos en nuestras investigaciones inciden en cómo representamos y creamos conocimiento como investigadores.

Sistemas existentes de investigación de las prácticas

La revisión anterior de cómo el concepto de prácticas ha viajado a través de las disciplinas académicas nos lleva a la cuestión central de este capítulo: ¿cómo afecta la idea de prácticas a la investigación de los medios digitales? Los estudios mediáticos han tendido a interpretar la idea que tienen de los medios según tres categorías: la producción y las instituciones mediáticas, los géneros, contenidos o textos mediáticos, y los usos de los medios en el mundo. Los investigadores han prestado especial atención a la economía política de los medios (y las instituciones), con análisis textuales o de contenido y/o estudio de audiencias, un subcampo conocido también como "estudios de la recepción" (COULDRY, 2003).

Como señala HESMONDHALGH (2010), hay una larga tradición de estudios sobre la producción mediática y las instituciones mediáticas. Un estudio clásico es el etnográfico de Todd GITLIN sobre las horas de máxima audiencia en

televisión, *Inside Prime Time* (1983). Históricamente, gran parte de los estudios sobre medios los han llevado a cabo disciplinas ajenas a los estudios mediáticos (por ejemplo, estudios empresariales u organizativos). La aparición de un campo, de perfecta definición académica, de industrias o producción mediáticas es relativamente reciente (HESMONDHALGH, 2010). En general, los profesionales de los estudios mediáticos, la antropología mediática y los estudios culturales han analizado las prácticas mediáticas desde la perspectiva del *uso* de los medios y cómo sus audiencias los han utilizado y les han dado sentido en su vida cotidiana. Buena parte de este trabajo se ha centrado en la televisión y la obsesión por las audiencias domésticas, y se ha ocupado de las prácticas de creación de significado, incluido cómo las audiencias puedan "leer" los contenidos de los medios como "textos" simbólicos que hay que descifrar y descodificar. Los antropólogos fueron de los primeros académicos que estudiaron cómo las personas ven la televisión y otros medios, debido a su participación colaborativa en proyectos mediáticos indígenas (p. ej., DEGER, 2005; GINSBURG, 2002). En algunos de estos proyectos, los medios, más que el tema de estudio, eran *parte de* un estudio.

A la vista de las diversas dificultades de los sistemas convencionales de investigación sobre los medios, COULDRY propone un modelo de estudio que "entienda los medios no como texto ni economía de producción, sino primero y ante todo como práctica" (2010, pág. 35). Señala que las divisiones entre producción mediática y economía política, estudios mediáticos de género y estudios de audiencia, son arbitrarias, y tienen muy poco que ver con el verdadero funcionamiento de los medios en el mundo. Dice que los entornos mediáticos son complejos, y cada vez es más difícil establecer divisiones claras entre la producción y el consumo de medios. COULDRY (2019) propone además un enfoque "no mediocéntrico" de los estudios mediáticos, un sistema inspirado en la obra de David MORLEY (p. ej., 2009) y que comparte Shaun MOORES (2012), estudioso de los medios. MORLEY sostiene que es necesario un enfoque "no mediocéntrico" "para comprender mejor cómo se entretejen mutuamente los procesos mediáticos y la vida cotidiana" (2007, pág. 200). Una atención excesiva a los medios puede alejarla de los contextos en que tienen lugar las prácticas mediáticas. COULDRY afirma que, para avanzar hacia estudios mediáticos no mediocéntricos, los académicos pueden aprovechar las lecciones de la teoría de las prácticas, en particular la versión de orientación más sociológica. Si la teoría de las prácticas entiende que el orden social se produce y representa a través de las prácticas habituales, y no es anterior a ellas, nuestro punto de partida para el análisis no deberían ser los textos, las instituciones ni las audiencias mediáticas. Debería estar, mejor, en "la práctica orientada a los medios con toda su apertura y laxitud" (COULDRY, 2010, p. 39). Por lo tanto, el foco pasa a lo que las personas hacen con los medios en contextos y situaciones diferentes.

Implicaciones de lo "digital" para el concepto de prácticas

El creciente uso de medios nuevos y digitales en la vida diaria ha despertado un renovado interés por el concepto de prácticas, y ha ampliado lo que las prácticas puedan significar en el ámbito del uso de los medios digitales (Bräuchler y Postill, 2010). El foco ha pasado de la *creación de significado* y las *audiencias* a la idea más amplia de *un conjunto de prácticas*, o *campos* de prácticas tal como las conceptualiza la teoría de las prácticas sociales. En un mundo mediático digital, la imagen de una audiencia apoltronada en el sofá que consume textos mediáticos elaborados por lejanos productores en un centro mediático se ha ido haciendo anacrónica (Hepp y Couldry, 2010) (véase el Capítulo 8). Los medios en los que hoy participamos no están básicamente prefabricados. Al contrario, las tecnologías de los medios se han convertido progresivamente en experiencias altamente *personalizadas que están integradas en nuestra vida cotidiana, nuestras rutinas y nuestras relaciones interpersonales* (véase el Capítulo 4). Como sostienen muchos académicos, en muchas partes del mundo, las nuevas tecnologías mediáticas como los teléfonos móviles se han hecho tan ubicuos que se han convertido en una parte encarnada y relativamente invisible de nuestra vida diaria (Burrell, 2012; Goggin, 2011; Hjorth, 2009; Horst, 2012; Ling, 2012). Al mismo tiempo, con la difusión de tecnologías interactivas como los medios sociales y las aplicaciones para teléfonos móviles, nos hemos convertido en productores y configuradores cada vez más activos de contenidos mediáticos (Bruns, 2006; Lange, 2014; Lange e Ito, 2010).

Estos cambios fundamentales en la forma de relacionarnos a diario con los medios nos obligan a entender y estudiar de otras formas las prácticas mediáticas actuales. La teoría de las prácticas sociales ofrece una forma útil de responder a estos cambios, considerando "cómo los medios están integrados en el trabado tejido de la vida social y cultural" (Couldry, 2006, pág. 47). Sin embargo, la teoría de las prácticas sociales no sirve de herramienta metodológica para la investigación de las prácticas. En lo que resta de este capítulo, analizamos cómo se han investigado desde una perspectiva etnográfica prácticas mediáticas digitales que son habituales e inconscientes (como lo demuestra el hecho de que las personas infravaloran de forma rutinaria el uso que hacen de los medios sociales, los teléfonos móviles y demás) y están vinculadas a rutinas cotidianas de las personas (Horst, 2010; Pink, 2013). Como veremos, un enfoque etnográfico digital, precisamente porque los métodos etnográficos nos permiten centrarnos en el *hacer* —el principal interés de la teoría de las prácticas—, ofrece métodos con los que se pueden investigar las prácticas a medida que se desarro-

llan, tanto cuando se realizan como cuando se representan o se explican. Esto podría incluir el estudio de la participación de las personas en las comunidades y las relaciones interpersonales (Facebook, Weibo) y la cocreación de contenidos mediáticos. También podría incorporar la consideración de cómo con el foco puesto en las prácticas podemos explicar de qué modo las tecnologías y las infraestructuras materiales se convierten en actores de las relaciones sociales (Horst, 2013; Miller y Horst, 2012). La atención prolongada a las prácticas (mediáticas) también permite comprender los procesos de cambio social (Lewis, 2015; Postill, 2012b).

El estudio de las prácticas mediante la etnografía digital

En este apartado hablamos de tres ejemplos de estudios etnográficos que aportan ideas sobre cómo puede ser un enfoque de los medios no mediocéntrico y orientado a la práctica. Los ejemplos ilustran la ayuda que el concepto de práctica puede proporcionar a los investigadores para comprender el uso de los medios y las tecnologías digitales en la vida diaria. El primer ejemplo, un estudio sobre el uso de los medios digitales en las rutinas de la vida diaria, y lo que los autores del estudio llaman los “ritmos”, en Australia, muestra cómo los medios digitales han pasado a formar parte de las dimensiones comunes y repetidas de las familias. El segundo y el tercer ejemplo analizan la participación en dos “comunidades” distintas de Estados Unidos y Australia que abarcan diversos espacios, incluidos las familias, los barrios y los sitios web. Los tres ejemplos se centran en las rutinas y las complejidades de las prácticas de todos los días, y forman un abanico de nuevas prácticas y métodos de investigación.

A. Estudio de los ritmos digitales de la casa

El primer ejemplo de investigación de las prácticas es un proyecto llevado a cabo en Australia que fue diseñado en colaboración con una empresa. La auditora global KPMG estaba interesada en las aplicaciones de los medios digitales para su base de clientes. Quería conocer la participación de los consumidores en el ámbito digital, un entorno que cambia a gran velocidad, y pensaba que para ello no bastaba con un estudio basado en encuestas. Los datos cuantitativos pueden describir y predecir patrones de uso en grandes grupos de personas, pero suelen ignorar dimensiones cualitativas fundamentales de los

valores y el comportamiento del consumidor. Algunas de ellas son cómo toma decisiones el consumidor, qué sentimientos le generan cómo utiliza los productos, las interfaces y los aparatos en el contexto de las confusas realidades de la vida diaria. Una importante limitación de las encuestas al usuario es que toman una instantánea estática de lo que la gente *percibe* sobre el uso digital en un determinado momento y en un espacio alejado de los contextos en que tiene lugar ese uso. En cambio, la etnografía genera descripciones e interpretaciones integradas del uso que las personas hacen de las tecnologías y los contenidos digitales en el contexto de los lugares, las prácticas, las relaciones y la rutina cotidianos. En este particular estudio, los autores acuñaron el concepto de "ritmos digitales" para conceptualizar estas prácticas. La etnografía digital se ocupa de las dimensiones comunes y "ocultas" de la importancia de los medios y contenidos digitales, y de por qué son importantes (Horst y col., 2012; Pink y Leder Mackley, 2012, 2013).

El estudio se estructuró en torno a una serie de áreas temáticas de interés o unos marcos amplios. En particular, se diseñó el proyecto pensando en preguntas sobre el papel que los medios digitales pueden o no desempeñar en la gestión de la casa, la negociación y la experiencia de aspectos fundamentales de la vida de las personas, como la salud, los viajes y el transporte, el consumo de energía, el trabajo, las compras, el ocio, las finanzas y las relaciones. Sin embargo, las "preguntas" clave de investigación que el Centro de Investigación Etnográfica Digital (CIED) desarrolló para este proyecto eran abiertas y de formulación amplia. De este modo, los investigadores que llevaron a cabo el proyecto —Jo Tacchi, Tania Lewis, Victor Albert y Tripta Chandola— pudieron ser flexibles e incorporar conclusiones inesperadas o no previstas sobre los cambios que los medios digitales introducen en la vida de personas corrientes.

Los investigadores utilizaron diversos métodos etnográficos, todos ellos destinados a un estudio de etnografía digital y visual. Los métodos fueron diseñados para traspasar la superficie de la vida cotidiana de las personas, ahondar en ella y analizar lo que estas realmente hacen y sienten *in situ*. Los autores usaron técnicas de inmersión para estudiar la vida cotidiana y los ritmos digitales de las personas mediante repetidas visitas a las casas para recopilar datos durante cuatro meses. En el proyecto piloto participaron doce familias de dos estados de Australia, algunas de ellas ubicadas en zonas rurales remotas. Entre los participantes había familias con hijos (niños o adolescentes), parejas mayores y de profesionales, familias unipersonales y un grupo de estudiantes que compartían la casa (Figura 3.1).

Algunos de los métodos más importantes fueron grabaciones en vídeo, reconstrucciones de momentos clave de uso de medios digitales, estudios de un día cualquiera en la vida, y análisis de la producción y circulación de contenidos. Los investigadores recopilaron datos en una serie de tres visitas a cada casa



Figura 3.1. *Medios digitales en la vida cotidiana.*
Fuente: Copyright de la fotografía de Jo TACCHI y Tripta CHANDOLA.

(en algunos casos, las redujeron a dos). La primera visita estaba pensada para estudiar las familias como contextos o ecologías comunicativas para el consumo y la circulación de tecnologías y contenidos digitales. Para investigar la vida cotidiana en casa, se ha utilizado mucho el método de vídeo-recorrido expuesto en el Capítulo 2 (a partir de PINK, 2004, 2013), y también para analizar el uso que en casa se hace de las tecnologías digitales (PINK y LEDER MACKLEY, 2012). En este estudio, se pedía a los habitantes de las casas que acompañaran al investigador en un recorrido (que se solía grabar en vídeo) por su entorno doméstico, con el fin de configurar una imagen de cómo se mezclan las diferentes tecnologías, plataformas y contenidos en cada familia. Mediante entrevistas en casa, grabadas en audio y vídeo, los autores del proyecto estudiaron las biografías mediáticas digitales de los participantes, registrando el lenguaje que empleaban al hablar de los medios digitales, sus valores, sus sentimientos y sus expectativas sobre las prestaciones actuales y futuras de todo lo digital (Figura 3.2).

La segunda visita estaba centrada en los conceptos de "prácticas" y "ritmos" digitales, y en ella se analizaba cómo los medios y contenidos digitales forman parte y configuran las rutinas y los hábitos diarios, y también los sentimientos, las expectativas y las experiencias del tiempo y su paso. En el estudio sobre la energía y los medios digitales que se expone en el Capítulo 2, PINK y LEDER MACKLEY (2014) desarrollaron el método de la reconstrucción en vídeo para estudiar las rutinas del levantarse por la mañana y acostarse por la noche. En el proyecto "Los



Figura 3.2. *Medios digitales ubicuos.*
Fuente: Copyright de la fotografía de Jo TACCHI y Tripta CHANDOLA.

ritmos digitales", las autoras invitaban a las familias a representar el proceso de levantarse por la mañana, un proceso que definían como una práctica diaria que podía implicar despertarse con la alarma del móvil, comprobar el correo en la cama y abrir alguna aplicación del tiempo para ver qué día iban a tener. La observación de las prácticas digitales también destacó el papel de la tecnología en la determinación de las relaciones y la mediación en ellas: gran parte del uso que los participantes hacían de los medios y la tecnología digitales era personalizado y privado, pero las prácticas digitales estaban determinadas por las relaciones sociales.

En la última visita se estudiaba el consumo, la producción y la circulación de contenidos, desde reportajes de actualidad y programas de televisión *online* al acceso a consejos médicos también *online* o a aplicaciones relacionadas con la salud, la subida de fotografías y vídeos y el entretenimiento con juegos digitales. En este caso, los investigadores, más que considerar los contenidos como algo de algún modo independiente de las prácticas diarias o como una "cosa" estática, partían de los conceptos de ecologías comunicativas, prácticas y ritmos digitales para estudiar cómo se articulaban mutuamente los contenidos y las prácticas cotidianas.

En el estudio "Los ritmos digitales" se utilizó un enfoque etnográfico para ofrecer a KPMG una perspectiva diferente y nuevas ideas sobre la reacción del consumidor ante un mundo digital que cada vez le condiciona más. Con la par-

ticipación en la vida cotidiana, su observación y la grabación en vídeo durante cierto tiempo, el sistema etnográfico digital capta los flujos y ritmos del uso digital del día a día, de modo que los investigadores pueden descubrir prácticas rutinarias y otras que se salen de lo habitual. A diferencia de las encuestas y los estudios cuantitativos, la etnografía digital capta los significados tácitos y las dimensiones emocionales o afectivas del uso de las tecnologías digitales. Compartir el tiempo con las familias también implica reconocer los conocimientos que estas tienen asimilados. Son conocimientos que corresponden de forma más general a lo que los antropólogos denominan "conocimientos locales" o "conocimientos indígenas" (p. ej., SILLITOE, 2007), lo cual, en los primeros análisis en casa, implica observar las formas de "pericia" cotidiana relacionadas, por ejemplo, con los "conocimientos domésticos" y su apropiación (PINK, 2004, pág. 93), o lo que en los estudios culturales se ha llamado "pericia corriente" (LEWIS, 2008) en torno al uso digital. Gran parte de estos "conocimientos" pueden ser habituales o inconscientes. Durante este proyecto, se desarrollaron relaciones de estudio con los participantes, unas relaciones que llevaron a estos a reflexionar sobre conversaciones de investigación anteriores y a considerar de otras formas sus actividades en torno a lo digital. Las autoras del estudio descubrieron que era habitual que las personas, cuando se les preguntaba por primera vez, infravaloraran considerablemente el tiempo que dedicaban a aparatos y actividades digitales, o la cantidad de atención que les prestaban. Sin embargo, después de hablar y reflexionar sobre el tema, a menudo reconocían un uso mayor y más regular del que inicialmente calculaban.

Por ejemplo, en la primera visita de TACCHI y CHANDOLA a la casa de Nancy y Paul, una familia de bajo estatus económico que vivía con sus dos hijos pequeños en la rural Nueva Gales del Sur, al principio los dos se consideraban usuarios de bajo nivel y poca complejidad de los medios digitales (decían que su hija era quien más los utilizaba). Sin embargo, en la segunda visita, Paul decía que, a raíz de la primera conversación con TACCHI y CHANDOLA, se había dado cuenta del mucho tiempo que él y Nancy se pasaban con sus teléfonos inteligentes, con Facebook o juegos, por la noche, mientras veían la televisión y cuando los niños ya se habían acostado. Hacia el final de la última entrevista, recordaron que habían hecho todas las reservas para unas vacaciones familiares por Internet, unas reservas muy detalladas de trenes, aviones y hoteles, a las que habían dedicado tres semanas. Salió que Nancy había grabado en vídeo a dos caballos que quería vender, los había colgado en Internet, y había vendido los animales. También habían vendido el coche por Facebook. Para muchas familias, este tipo de actividades están tan incorporadas a la rutina y la vida cotidiana que muchas veces pasan desapercibidas. En el caso de Nancy y Paul, no reconocieron el uso extensivo que hacían de los medios digitales hasta la última visita, después de participar seis horas en actividades y conversaciones de investigación. Tales descubrimientos reflejan una ventaja fundamental de la

etnografía de orientación práctica: puede ayudar al investigador y al participante a ser reflexivamente consciente de prácticas y sentidos digitales habituales y encarnados ocultos.

B. El estudio etnográfico de las prácticas de *fan fiction*

El segundo ejemplo se centra en el concepto de *géneros de participación* como sistema de orientación práctica para el estudio de la participación en los medios digitales. Desarrollada por Ito y col. (2010), la idea de *géneros de participación* describe diferentes niveles de inversión en nuevas actividades mediáticas, de forma que integra la comprensión de los patrones técnicos, sociales y culturales. Representa una alternativa a las taxonomías de la participación mediática que normalmente se estructuran según el tipo de plataforma mediática, frecuencia de uso de los medios, o categorías estructurales tales como el sexo, la edad o el estatus socioeconómico (p. ej., el "jugador", el "nativo digital"). Más que centrarse en la edad, el nivel de estudios, la raza y la etnicidad como determinantes estructurales de la práctica, el concepto de géneros de participación permite un enfoque más holístico de la práctica, un enfoque que subraya cómo estas categorías socioculturales son parte integral de la participación en los medios. Esta participación adopta la forma de una constelación general de características, sometidas a una constante negociación, en un flujo permanente que acompaña a las personas que experimentan nuevos modos de comunicación y cultura.

El ejemplo y los géneros de participación dominantes —pasar el rato, jugar un poco o el uso obsesivo del ordenador— surgieron de un proyecto etnográfico más amplio sobre la juventud, las familias y el aprendizaje informal desarrollado durante el Proyecto Juventud Digital (Ito y col., 2009, 2010). El estudio —con 22 estudios de caso en los que participaron 800 jóvenes estadounidenses, con más de 5.000 horas de observación *online*— examinó cómo utilizaban los jóvenes los nuevos medios para comunicarse, relacionarse con los amigos, jugar y expresarse en diversos contextos, incluidas instituciones (centro educativo y programas extraescolares), sitios *online*, grupos de interés, su propia casa y el barrio. Este ejemplo concreto parte del estudio de Horst sobre el uso de medios digitales en 25 familias residentes en Silicon Valley, realizado entre 2005 y 2008 (Horst, 2009, 2015). Este ejemplo habla de las prácticas de uno de los jóvenes del estudio de Horst, una activa escritora de *fan fiction* que utilizaba el seudónimo de "Fangrrl" (para este estudio).

Diversos académicos se han ocupado de la dinámica de las subculturas basadas en los fans y su participación en los textos mediáticos; de forma especial entre los medios y estudios culturales, el hoy clásico de Henry Jenkins sobre las culturas de fans (1992) registró la participación efectiva de los fans en meta-

textos o textos de producción masiva retocados o plagiados, que les convertían en creadores y productores de formas culturales alternativas. Estudios posteriores han revelado que prácticas de fans antes "alternativas" se convierten progresivamente en normales con la fusión o la convergencia de formas mediáticas "tradicionales" y digitales (JENKINS, 2006a). Ahora, los fans no solo consumen medios de producción profesional, sino que también producen sus propios productos mediáticos, con lo que desdibujan las distinciones culturalmente dominantes entre las prácticas de producción y consumo. En algunos casos, escritores de textos canónicos se apuntan a la *fan fiction*, como hizo Stepahnie Meyer, autora de la serie *Crepúsculo*.

Con un cuestionario y una entrevista iniciales de fondo, HORST averiguó que, a los 16 años, Fangrrl se había convertido en escritora galardonada de *fan fiction*, con seguidores en todas partes del mundo y presencia en diversas webs de comunidades de *fan fiction*. Fangrrl inició su carrera a los 13 años, cuando comenzó a leer la serie *Harry Potter*. Después oyó hablar de una web, *fanfiction.net*, donde escritores aficionados publican historias utilizando personajes de *Harry Potter*. Después de más o menos un año de ávidas lecturas, y con el boceto de unas cuantas historias propias, Fangrrl empezó a concentrarse en escribir *fan fiction* para la serie de televisión *Buffy Cazavampiros*, que se emitió entre 1997 y 2003. La serie tiene muchos seguidores gracias a las reposiciones en televisión y la posibilidad de verla mediante servicios como los de Netflix. Normalmente, Fangrrl escribía una o dos historias al mes durante el curso escolar, y al menos una a la semana en verano. Como otros escritores de *fan fiction*, las historias de Fangrrl suelen ser de contenido romántico u homoerótico, el llamado género *slash* de *fan fiction*. Sus historias y sus diversos "emparejamientos" y argumentos (en particular los referentes al personaje de Angel) luchan contra el "poder" de la cultura juvenil y la reconfiguración de la masculinidad y los problemas de la misoginia dominante en la cultura más amplia. Los contenidos, pese a la importancia que tenían para la propia Fangrrl y la formación de su identidad, no eran atípicos de los autores de *fan fiction* (Figura 3.3).

El estudio del diario facilitaba a HORST ideas sobre el esfuerzo que requieren actividades culturales de aficionado como la *fan fiction* (JENKINS, 2006b; LANG e ITO, 2010), porque mostraba las diferentes actividades a las que Fangrrl se dedicaba para respaldar su práctica de la *fan fiction* y su importancia en el contexto del resto de su vida. Con el estudio del diario, Fangrrl podía documentar sus distintas formas de asumir un papel activo en la comunidad de *fan fiction*, y hablar de su paso del "jugar un rato" (o explorar diferentes aspectos de las webs de *fan fiction*) a la dedicación completa al ordenador, un género de participación que refleja una profunda entrega y presencia en una determinada web, una comunidad o una práctica que suele implicar retroalimentación, comentarios y otros tipos de interacción en espacios interconectados (HORST y col., 2010). Por ejemplo, Fangrrl usaba su diario de fotos para documentar su práctica de

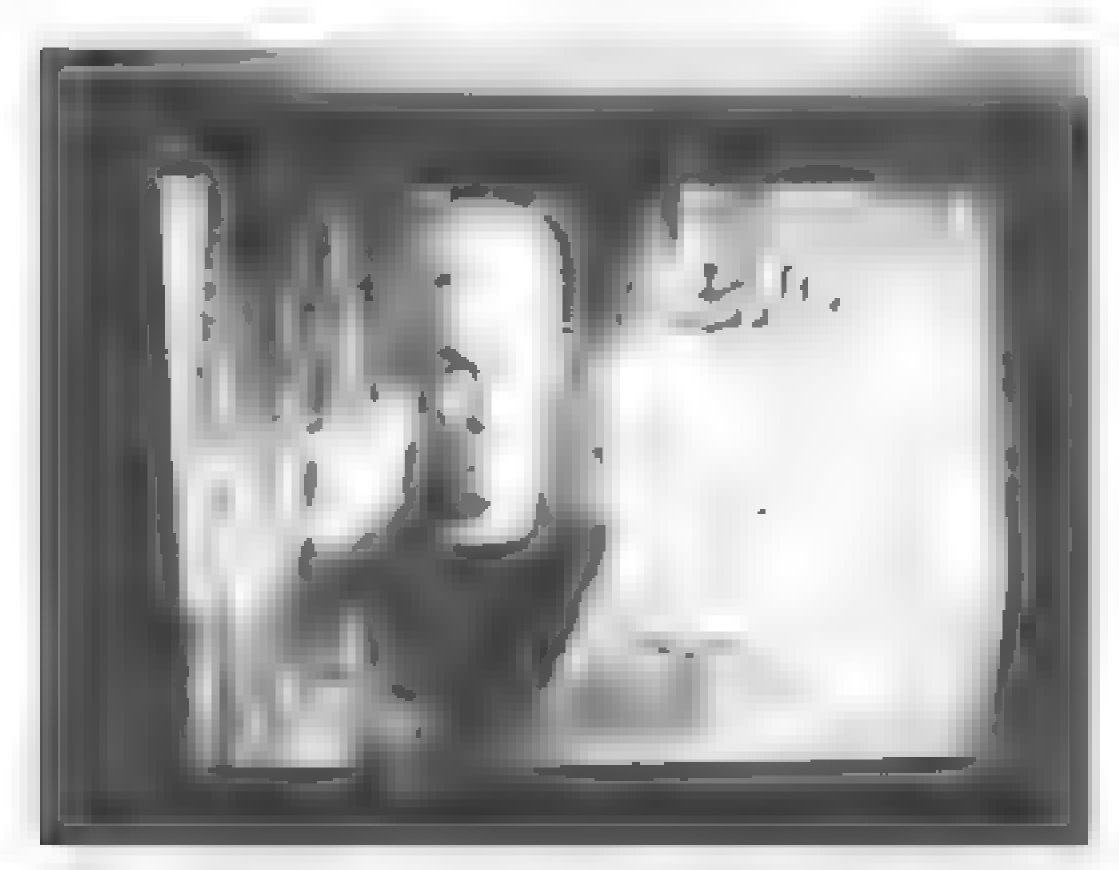


Figura 3.3a. *Viendo* fan fiction, *estudio del diario 2006.*

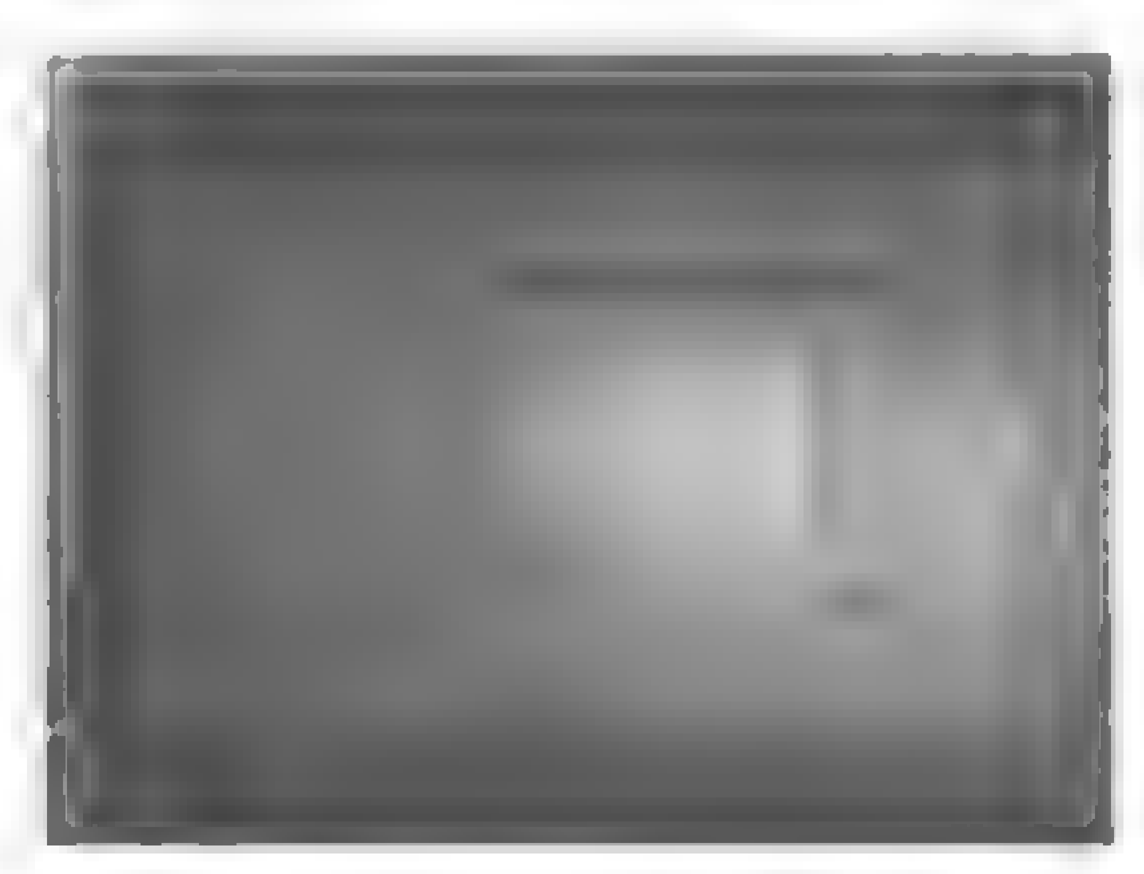


Figura 3.3b. *Escribiendo* fan fiction, *estudio del diario 2006.*

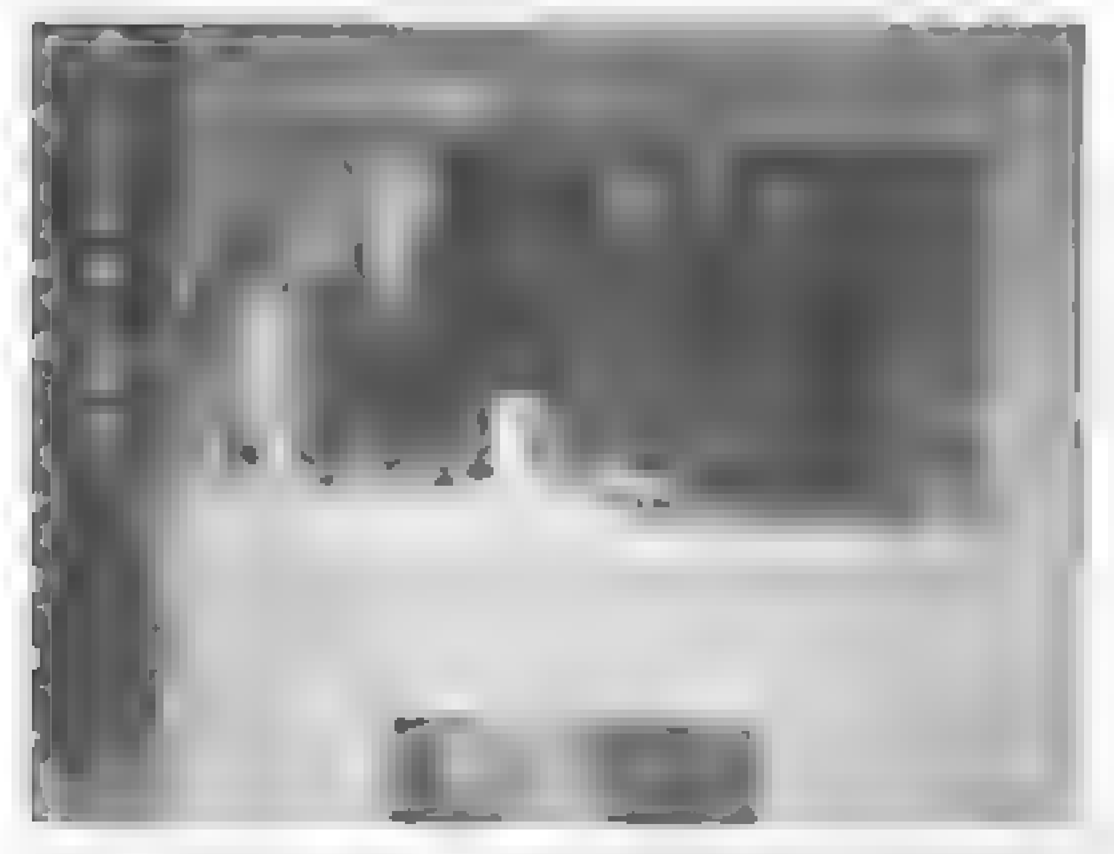


Figura 3.3c. *Leyendo* fan fiction, *estudio del diario 2006.*

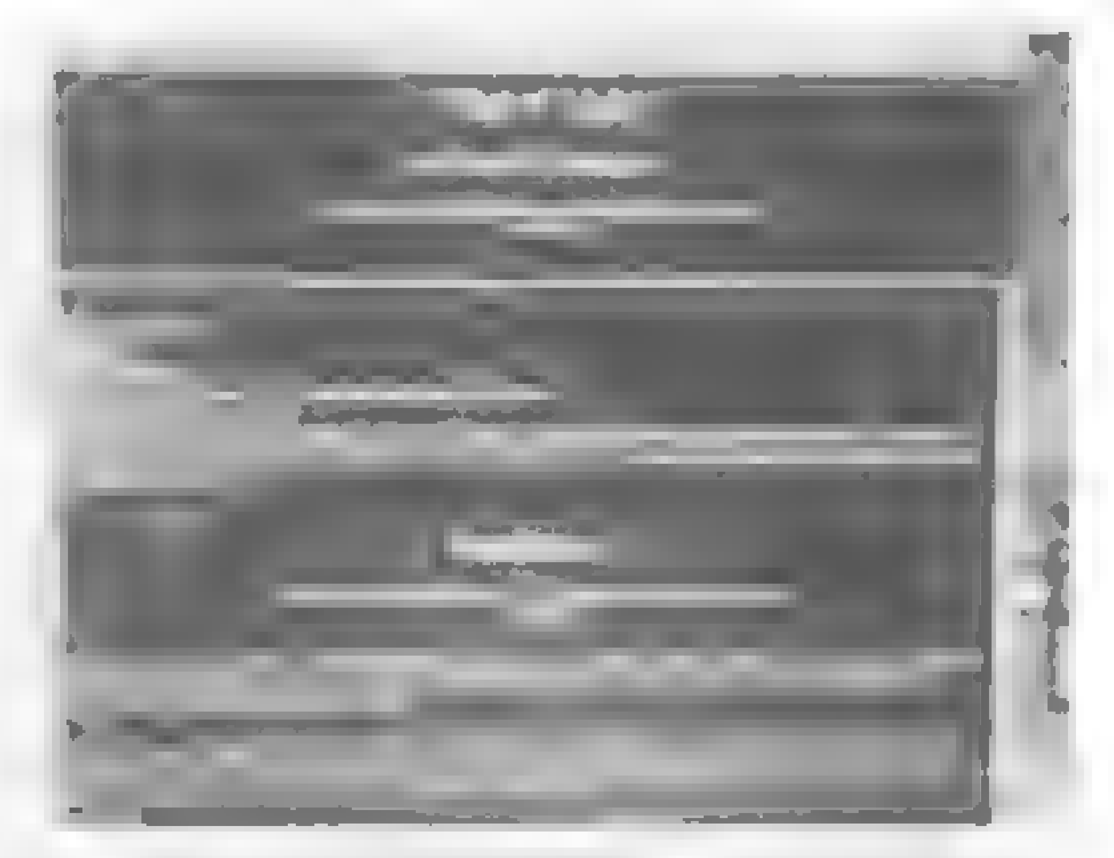


Figura 3.3d. *Compartiendo* fan fiction, *estudio del diario 2006*

Fuente: Fotografías de Fangrrl como parte del estudio de Horst sobre familias residentes en Silicon Valley.

ofrecer retroalimentación sobre historias de otros autores de *fan fiction*. Escribía comentarios en un documento de Word que después copiaba y pegaba en la sección de comentarios de páginas de *fan fiction* y de autores a los que seguía. Así describía Fangrrl su participación:

> Se me da bien comentar las [historias] de otras personas. Hago muchos comentarios, pero me preocupa cuando, por ejemplo, tengo muchas entradas pero sin comentarios. Así que, si puedo, procuro comentar. Repaso a menudo los más largos y que se repiten para ver si se van actualizando, y en este caso intento escribir un breve comentario...

Como muchos de ese mundo de los seguidores, Fangrrl empezó a adoptar un papel más activo en otros aspectos de la producción, como el de hacer los dibujos para sus historias. Así lo explicaba:

> A veces, en lugar de hacer los deberes, me entretengo con Photoshop y las fotos digitales... Antes no teníamos [cámara digital], y era mucho más difícil, eso, usar fotografías. Tenía que sacar material de Internet, por ejemplo, una foto de Angelina Jolie... quiero decir que ahora es mucho más divertido porque, pues... puedo decidir qué imágenes quiero y luego hacerlas... Pero, por ejemplo, también hago material para Buffy, o cuando hago fotos o capturo pantallas, las edito, las mezclo o lo que sea... y las uso para la portada de la historia o de algo que haya escrito.

Además de leer y comentar, para mejorar su trabajo (y mantener su credibilidad en la comunidad de *fan fiction*) veía habitualmente *Buffy Cazavampiros* con su hermana Maggie. El fin de semana que terminaba el estudio del diario, las dos "pasaban el rato" viendo juntas la tele, hasta un total de diez horas del programa en DVD. Hay que señalar que todas las actividades *online* las realizaban en casa con un módem para llamar a través de la Red o, cuando se lo permitían, en la biblioteca del instituto al mediodía (Horst, 2010; Horst y col., 2010).

Con el enfoque etnográfico del estudio de las prácticas mediáticas digitales, Horst pudo desarrollar con flexibilidad métodos que podían analizar en mayor profundidad y detalle las prácticas que los jóvenes explicaban en las entrevistas. Son prácticas que una observación más detallada del participante en contextos más tradicionales podría haber explicado, pero que no eran posibles en el contexto de un estudio de jóvenes residentes en Silicon Valley, debido sobre todo a que la mayor parte de esas actividades tenían lugar en el espacio privado de la propia casa, un espacio en el que la sociabilidad y las visitas de personas ajenas a la familia cada vez están más estructuradas en torno a cenas formales y actividades lúdicas. En el contexto más amplio del Proyecto Juventud Digital, con el estudio del diario Horst y sus colegas podían trabajar con los jóvenes en el ámbito de su casa, su familia y su barrio para comprender el complejo uso diario que los jóvenes hacen de los medios digitales cuando se ven limitados por las normas sociales, las disposiciones éticas y los diferentes espacios, lugares y tiempos en que utilizan los medios.

C. Observación y fomento de prácticas ecológicas urbanas y suburbanas

Con la progresiva preocupación de las familias y las comunidades por la implicación ética de nuestro modo de vida, van surgiendo en todo el mundo las granjas y los huertos urbanos, los cupones para alimentos y prácticas ecológicas similares. Algunas de estas son públicas y visibles, pero gran parte de lo que hoy constituye el activismo verde y la participación ciudadana permanece oculto. En este ejemplo, nos centramos en un proyecto de investigación que ha utilizado

la etnografía digital para documentar prácticas sostenibles y hacerlas visibles para un público más amplio. Por lo tanto, el objetivo no son las prácticas mediáticas de la gente *per se* (aunque, como veremos, el uso de los medios digitales muchas veces forma parte de la organización y facilitación de las prácticas de sostenibilidad de las personas), sino las prácticas de modo de vida en un sentido más amplio.

Tania LEWIS y sus colegas utilizaron métodos cualitativos y etnográficos para estudiar diversas prácticas familiares y comunitarias orientadas a un modo de vida sostenible y cuyo escenario estaba en las afueras de Melbourne. Algunas de ellas eran la reutilización y reciclaje de residuos sólidos, cooperativas de alimentos directos del campo, artesanía y carpintería urbanas, y huertos suburbanos (LEWIS y col., 2014; LEWIS, de próxima publicación). Les interesaba desarrollar métodos para documentar prácticas ecológicas cotidianas en gran parte invisibles para el público en general, como las que se producen en espacios como los patios traseros, las casas, la zona entre las aceras y las casas y otros parecidos. Además, les interesaban los métodos de estudio de las prácticas que se centran en la acción y la transformación. También querían analizar la ética y la política de la participación en prácticas de estilo de vida verde y de sacar a la luz las que eran privadas (Figura 3.4).



Figura 3.4. *Preparación de pequeños huertos en el jardín.*
Fuente: Fotografía de Tania LEWIS.

Un ejemplo de prácticas suburbanas de sostenibilidad es la transformación de patios y jardines corrientes en enclaves productivos mediante reformas "verdes" de estos espacios.

Permablitz, de Melbourne, es una red de voluntarios que se dedican a transformar jardines suburbanos en sistemas de producción de alimentos diseñados según los principios de la permacultura. A mediados de los años setenta, los australianos Bill MOLLISON y David HOLMGREN desarrollaron la idea de permacultura como alternativa a las formas industrializadas de agricultura (HOLMGREN, 2002; MOLLISON, 1988; MOLLISON y HOLMGREN, 1978). Concebida como un sistema de diseño ético y holístico para una vida sostenible, y un cambio sostenible en la utilización de la tierra, "la permacultura representa hoy un sistema de diseño, para aplicar los patrones y las relaciones observadas en los ecosistemas naturales a nuevos sistemas de producción para satisfacer las necesidades humanas", y ha sido adoptada por personas, grupos y comunidades de todo el mundo (www.permablitz.net/resources/our-principles). En un fragmento de su trabajo de campo, LEWIS explica en qué consiste una intervención de Permablitz:

> Llegué un poco tarde a la "intervención" de la mañana del domingo, conducía por una zona del norte de Melbourne que no había visitado anteriormente. Armada con videocámara, pala, sombrero y protector solar, seguí a un desgarbado desconocido por la acera de un edificio corriente de ladrillo, hasta un grupo de bastantes personas que ya estaban arrancando hierbas, podando las plantas e inspeccionando minuciosamente las diversas parcelas y los "proyectos" en marcha en un espacio de menos de un acre que a mis ojos (interiores urbanos) les pareció enorme.
>
> Al final del día, las personas han dejado de serme extrañas, y fotografiamos (y grabo en vídeo) el cambio que se ha producido a lo largo de la jornada.
>
> Se ha reparado y ampliado un gallinero, terrenos abandonados y medio yermos se han convertido en pequeñas parcelas elevadas enmarcadas con tablones destinadas al cultivo, se han limpiado de hierba varios espacios para convertirlos en terreno preparado para el cultivo... En un día, con la ayuda de la planificación y el trabajo y la habilidad de muchas personas, un considerable espacio urbano abandonado está a punto de convertirse en un huerto de permacultura integrada y con gallinas.

La "casa" del movimiento Permablitz es una web (www.permablitz.net), y sus intervenciones normalmente tienen lugar en los patios de personas residentes en las afueras de Melbourne, de modo que quienes participan en ellos, en muchos casos forasteros, suelen acudir de lejos para dedicar su tiempo a la actividad de forma voluntaria. La red Permablitz organiza diversas actividades, entre ellas, Sesiones Gremiales en diversos lugares de Melbourne para compartir conocimientos y técnicas, y para establecer relaciones entre la gente de la red. Pero la

principal actividad de esta es organizar jornadas hortícolas en huertos privados de todo tipo y forma por todo Melbourne. LEWIS asistió y participó en una serie de intervenciones en diversos sitios de la ciudad durante todo un año, y habló con los voluntarios, los propietarios de las casas y los organizadores de los eventos (voluntarios que suelen tener formación en permacultura). Tomó notas de campo, e hizo fotos y vídeos de las actividades y del espectacular proceso de cambio llevado a cabo en esos enclaves particulares.

Como bien indican sus notas de campo, un aspecto fundamental de la investigación de LEWIS sobre prácticas de sostenibilidad ha sido participar activamente en ellas y adquirir nuevas destrezas. El interés de LEWIS por hacer visible el cambio y participar activamente en él (por ejemplo, en la transformación de un jardín doméstico en un espacio de alimentos sostenibles) se puede considerar "investigación en la acción". En su condición de copartícipe, el objetivo es adquirir conocimientos sobre la cultura de prácticas ecológicas suburbanas mediante lo que en los estudios culturales se denomina "inmersión intensa" (SANDS, 1999; SPARKES, 2009).

La naturaleza encarnada de la investigación partícipe en horticultura verde también implica asumir y comunicar prácticas sensoriales somáticas, y la naturaleza visceral de lo cotidiano (HAYES-CONROY y MARTIN, 2010) en lo que PANHOFER y PAYNE, refiriéndose a la danza, llaman "formas ajenas al lenguaje" (PANHOFER y PAYNE, 2011). ¿Cómo capta el investigador la sensación de aprender a trabajar con las vetas de la madera al construir un gallinero o podar un árbol? ¿Cómo se integra en la cambiante sensación de la costumbre, del conocimiento corporal explícito y tácito que acompaña a la reeducación y la reposición del cuerpo dentro del espacio de las prácticas cotidianas? ¿Y cómo influye el propio proceso de investigación en la articulación de las prácticas humanas a través de actores y objetos no humanos, como las gallinas, la tierra, las herramientas y otros elementos medioambientales y materiales (STRENGERS y MALLER, 2012)?

En el estudio de LEWIS sobre prácticas sensoriales y no humanas de transformación se combinaban entrevistas, trabajo de campo, vídeo, fotografía y elementos de etnografía participativa y experiencial, para con todo ello esclarecer las múltiples facetas de las prácticas ecológicas. Combinar tecnologías móviles como la videocámara y el teléfono móvil con la investigación etnográfica sobre las dimensiones sensoriales y táctiles de las prácticas cotidianas, permite una participación compleja en las imágenes, los sonidos, el gusto, el olor, el sentimiento, los ritmos y las temporalidades de toda una diversidad de actores, espacios y prácticas (PINK, 2015). Para LEWIS, el uso de tecnologías visuales móviles en combinación con el cuerpo en movimiento y en plena actividad de la investigadora amplió el estudio empírico, que muchas veces privilegia las creencias y las acciones de los humanos, más allá de los indicadores puramente visibles del cambio social hacia lo que P. Ticineto CLOUGH (2009) llama "infra-empirismo". Este enfoque es coherente con la práctica y el espíritu de la permacultura, para

la que la horticultura productiva sostenible es un proceso continuo integrado en complejos sistemas y prácticas medioambientales y técnicas, de los que la actividad humana es solo una parte. El propio acto de grabar en vídeo a desconocidos que construyen un gallinero en un patio suburbano, o de fotografiar un trozo de tierra antes en desuso y convertido ahora en huerto productivo, implica intervenir en las prácticas cotidianas y transformarlas en momentos y enclaves de "activismo". De este modo, el activismo se une a toda una variedad de formas de agencia visibles e invisibles.

El uso de imágenes fotográficas y de vídeo por parte de los propios participantes en la investigación también apunta a la función de los "activistas" verdes cotidianos como productores y cuidadores de contenidos en un contexto mediático digital. Las prácticas visuales son fundamentales en la red Permablitz, en cuya web aparecen continuamente fotografías y vídeos actualizados de intervenciones hortícolas anteriores, que sirven para documentar y archivar las prácticas (el lema de la web es: "comerse los suburbios, un patio después de otro"), para construir un sentimiento de "comunidad" y atraer nuevos miembros al grupo. Este tipo de prácticas tanto del investigador como de los participantes en su investigación apuntan a la progresiva dificultad de distinguir entre investigadores académicos y comunidades de expertos cotidianos. También subraya un interés compartido por legitimar y cimentar formas invisibles de activismo mediante modos de documentación visuales.

Consideraciones sobre la práctica como categoría de la investigación etnográfica digital

Los tres ejemplos de este capítulo ilustran diferentes enfoques del estudio de las tecnologías mediáticas digitales. Los tres reconocen y analizan las distintas formas de participación de la gente en los medios digitales, y las consecuencias que tales participaciones tienen para nuestra comprensión de la práctica mediática digital. Por ejemplo, el diseño de investigación del proyecto "Los ritmos digitales" responde a las ecologías o los espacios más amplios en que se sitúan los medios digitales, sus rutinas y sus ritmos, y los tipos de participación en distintos contenidos en las doce familias objeto del estudio. Mediante la comparación de diversas prácticas, o géneros de participación, el estudio de las prácticas de *fan fiction* pasa de lo doméstico a la comunidad de autores de *fan fiction*, unidos por unos mismos intereses. Como la investigación de los estudios mediáticos y culturales no deja de subrayar, los fans son productores activos de significado en la construcción de los medios, unos productores que suelen reestructurar o "fusilar" textos mediáticos (Jenkins, 1992). El último ejemplo de este tipo de

intervenciones se centra en cómo la web de la comunidad fomenta las prácticas de participación y control de la comunidad a través de Internet y de una sociabilidad creada mediante la práctica de los huertos urbanos de Melbourne.

Los tres ejemplos evidencian la posibilidad de participar en la etnografía digital en conjunción con teorías de la práctica para así comprender los procesos de cambio, los casos de acción humana, y los modos integrados de saber en toda una diversidad de diferentes contextos nacionales, culturales, públicos o domésticos. El diseño de investigación que se centra en las prácticas nos ofrece una unidad analítica que genera un punto de entrada al estudio de lo que las personas *hacen* y cómo este *hacer* puede constituir configuraciones, contextos y procesos más amplios. Su objetivo está en la práctica, más que en el individuo y el grupo, como prisma a través del cual comprender el mundo. Sin embargo, aunque analíticamente podamos conceptualizar una práctica como una unidad, como demuestran los estudios de los que antes hemos hablado, en realidad dichas prácticas no están unidas "naturalmente". Por ejemplo, en el caso del proyecto "Los ritmos digitales" veíamos que el uso de Internet en realidad era inseparable de la venta de los caballos u otras prácticas que hacían de su uso parte de la vida cotidiana. En el ejemplo del estudio de HORST con una joven autora de *fan fiction*, no solo vemos cómo los intereses de Fangrrl cambiaban con el tiempo, sino también cómo su interés por una forma de cultura popular le permitía dedicarse a escribir y a otras actividades creativas y cómo estas prácticas, a su vez, pasaban a formar parte de su relación con su hermana y otras personas. En el ejemplo de la investigación de LEWIS, veíamos cómo las prácticas de fotografía y el mantenimiento de una web iban de la mano de las prácticas de permacultura. Como demuestran estos ejemplos, investigar las prácticas mediáticas digitales muchas veces significa estudiar las relaciones entre los medios digitales y otras cosas y otros procesos, y considerar cómo se desdibujan las prácticas con las que unas y otros se materializan.

Esto no significa decir que haya que descartar las reflexiones de los estudios mediáticos sobre las instituciones, los textos y los públicos, sino que tales reflexiones subrayan cómo las etnografías mediáticas centradas en las prácticas son especialmente útiles para captar las complejas intersecciones entre los medios, la cultura, lo social y lo material. Ponen en primer plano prácticas mediáticas que suelen ser habituales e invisibles, y, por tanto, de difícil acceso a través de una investigación más convencional basada en entrevistas y encuestas, como veíamos en el ejemplo del proyecto "Los ritmos digitales". Evidentemente, hay que dar respuesta a preguntas sobre las limitaciones del concepto de prácticas y su aplicación como método paralelo a la etnografía. Como señala COULDRY (2010), una pregunta clave al pasar a un enfoque práctico, por ejemplo, es cómo podemos considerar el orden y las jerarquías de la práctica y las cuestiones de poder. ¿Algunas prácticas, por ejemplo, espectáculos y rituales "públicos", implican un determinado tipo de peso o poder social, de anclaje, de

asentamiento o de cambio de procesos y prácticas más cotidianos? ¿Cuál es el papel representacional continuo de los medios y cómo se representa? Este tipo de preguntas apuntan a un campo de estudio comparativamente nuevo y emergente; un campo que creemos que necesita crecer y desarrollarse a través del propio proceso de investigación.

Recapitulación

Este capítulo trata de cómo se puede utilizar la teoría de la práctica en la etnografía digital para entender la participación cotidiana de las personas en los medios y la tecnología digitales. Aunque la situación global no es homogénea, hoy, para muchas personas, el teléfono móvil, el ordenador portátil o la tableta han pasado a formar parte integral de su vida diaria y de sus relaciones sociales interpersonales y otras más amplias. La ubicuidad de los medios digitales en la vida diaria los hace a la vez manifiestos y fáciles de encontrar, pero al mismo tiempo es difícil diferenciar el uso que la gente hace de esos medios de los ritmos y las rutinas más generales de la vida cotidiana y los sentimientos encarnados del yo. Es posible que la característica de las sociedades actuales es que están pobladas de gente que verifica continuamente el correo electrónico, usa la tecnología GPS para moverse por la ciudad o localizar a un amigo "perdido", charla con amigos lejanos en el coche, y descarga un programa de televisión para verlo después del trabajo. En este contexto, los medios digitales impregnan la vida cotidiana, con similitudes y diferencias con antiguas tecnologías mediáticas como los televisores localmente fijos, los lápices de memoria, el papel y las cartas. Como hemos intentado demostrar, el enfoque etnográfico digital de las prácticas permite comprender dónde se integran los medios y la tecnología digitales en las rutinas y los hábitos de nuestra vida cotidiana, y reconoce los procesos por los que las tecnologías mediáticas digitales son fundamentales para nuestra existencia pero, al mismo tiempo, cada vez más asentados e invisibles.

4
El estudio de las cosas

Contenido del capítulo **Pág.**

Introducción

Este capítulo analiza el enfoque que los etnógrafos han dado al estudio de los medios y las tecnologías mediáticas como cosas. Empezamos hablando de cómo los antropólogos y los académicos especialistas en estudios mediáticos y culturales se ocupan de las cosas que se producen, distribuyen, difunden, consumen o desechan, y cómo, a través del estudio de los medios y las tecnologías como cosas, podemos entender unos y otras y también los procesos y las relaciones sociales. En muchos casos, la literatura existente se refiere a las relaciones de las personas con los objetos, pero en este capítulo emplearemos el término "cosas" para evitar la confusión o mezcolanza con otra categoría de análisis, la de "objetos mediáticos". Nuestra tesis es que, en los últimos veinte años, la investigación ha estado dominada por el interés por los múltiples sig-

nificados del consumo, pero el núcleo etnográfico actual ha vuelto a situarse en los procesos de producción y sus condiciones, por ejemplo, los aspectos menos visibles de las infraestructuras mediáticas digitales y la colaboración con profesionales del diseño que tienen en cuenta los deseos y las aspiraciones del consumidor para diseñar plataformas, programas, espacios y objetos que sean de utilidad. Ilustramos estas nuevas tendencias con tres ejemplos: un estudio sobre radio y sonido en enclaves domésticos; un proyecto sobre energía y la portabilidad y materialidad de las tecnologías domésticas; y un estudio sobre migrantes y el uso de tecnologías móviles a través de las fronteras nacionales. A lo largo del capítulo, empleamos la expresión "tecnologías mediáticas" para llamar la atención sobre la naturaleza y la función multivalentes de las cosas a pesar de la convergencia de sus capacidades y usos.

El concepto de cosas y su origen

La atención a las tecnologías mediáticas como "cosas", o formas de cultura material, tiene una larga historia en las ciencias sociales y las humanidades. En sus inicios, la atención de Karl Marx al trabajo y los procesos de producción giraban en torno a un modelo de determinismo tecnológico, donde el significado de una cosa o un artefacto estaba predeterminado por el proceso de producción (TUCKER, 1978). El trabajo posterior de los estudiosos de la Escuela de Fráncfort se centró de forma más específica en el papel que las industrias de la cultura desempeñaban en la producción de una cultura de masas, y en cómo las formas estéticas del arte, la música y otras formas de cultura de producción masiva se traducían en una falsa conciencia conducente al capitalismo (ADORNO, 2002; BENJAMIN, 2008[1936]). Después se desarrolló una nueva forma de atender a las cosas, determinada por disciplinas académicas y campos interdisciplinares que progresivamente se ocupaban de lo material y sus implicaciones, incluidos los estudios mediáticos y culturales, la antropología, los estudios museísticos y los estudios de la cultura material.

Con el desarrollo de los estudios culturales en la década de 1960 en Gran Bretaña, y la atención más amplia de las ciencias sociales y las humanidades a la intersección entre el capitalismo, el imperialismo y el colonialismo, se produjo una importante transformación en la forma de entender las "cosas" y la cultura material (ORTNER, 1984; WILLIAMS, 1974). Sin abandonar el interés por el poder y la dominación característico de quienes se dedicaban a los estudios culturales en esa época, los académicos empezaron a centrarse en la comprensión de las prácticas de las no élites y los significados que la gente adscribía a la cultura mediática, material y del consumidor, con una progresiva mayor atención a la

co-constitución de la clase, la etnia, el género y otros formas de identidad (Centre for Contemporary Cultural Studies, 1982; HALL, 1973, 1980; WILLIS, 1977). Esa atención incluía la producción de subculturas juveniles y de identidad étnica y racial a través de la música, la moda y otras formas de consumo (GILROY, 1987, 1993; HEBDIGE, 1979, 1987). Al situar en lo social o cultural el punto de actuación, señalaban que lo que daba sentido a las cosas era la sociedad, no la producción, y que las "cosas" se podían entender como artefactos que reflejaban las relaciones de poder, el dominio y la desigualdad de la sociedad. Un ejemplo fundamental de estudio cultural enfocado a las tecnologías mediáticas es el que Paul DE GAY, Stuart HALL, Linda JAMES, Hugh MACKAY y Keith NEGUS (1997) exponen en *Doing Cultural Studies: The Story of Sony Walkman*. En este estudio pionero, los autores introducían el concepto de "circuitos de la cultura" como marco con el que los académicos dedicados a estudios culturales podían identificar y analizar los momentos —producción, consumo, representación, identidad y regulación— en el que la cultura define y determina el significado de las tecnologías mediáticas.

A la vez que los estudios culturales, el campo de los estudios de la cultura material también vivió un renacimiento parecido en los años ochenta, alejando su atención de los museos, la colección y la arqueología característica de sus inicios en la antropología, para situarla en formas contemporáneas de cultura material y de consumo de masas (MILLER, 1988). Los estudiosos de la cultura material, más que entender las "cosas" como reflejo o producto de la sociedad, consideraban que los objetos y las cosas, los materiales empleados para construirlos y las propiedades de estos materiales, son fundamentales para entender la cultura y las relaciones sociales: los seres humanos intervienen en la creación de objetos en la misma medida que los objetos crean las condiciones de la vida humana. Con el reconocimiento de la función mutuamente constitutiva de las personas y las cosas, el foco pasa a situarse en cómo una cosa u objeto determinado adquiere valor. El libro de Arjun APPADURAI (comp.) (1986), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, es reconocido ampliamente como el marco inicial de una nueva conversación en las ciencias sociales no solo sobre las "cosas", sino también sobre cómo pensamos acerca de las "cosas". En su introducción, APPADURAI defendía que los objetos y los productos tienen, como las personas, una vida que está implicada en distintos regímenes de valor que se traducen en diferentes significados "cuando pasan por distintas manos, contextos y usos" (APPADURAI, 1986, pág. 34). En particular, el capítulo de KOPYTOFF (1986) del libro introducía un marco nuevo y una metodología —la biografía cultural— como sistema para entender estos cambiantes significados y regímenes de valor. Decía KOPYTOFF:

> Al elaborar la biografía de una cosa hay que hacer preguntas similares a las que se hacen sobre las personas... ¿De dónde procede la cosa y quién la hizo? ¿Cuál ha sido su trayectoria hasta este momento, y cuál se considera que es la tra-

> yectoria adecuada para las cosas de este tipo? ¿Cuáles son las "edades" o períodos reconocidos de la "vida" de la cosa, y cuáles son sus indicadores culturales? ¿Cómo cambia el uso de la cosa con la edad, y qué le ocurre cuando llega al final de su utilidad?
>
> 1986, págs. 66-67.

En realidad, KOPYTOFF se ocupaba de las "cosas" como algo que está en permanente proceso de llegar a ser: como "cosas en movimiento", no como un estado de ser inamovible, identificado como "mercancía" puesta a la venta, intercambiada o etiquetada como una única posible etapa del ciclo vital de la cosa. Estudios posteriores han analizado cómo estos regímenes se pueden cambiar por determinados tipos de regímenes de valor, por ejemplo, los mercados del arte (p. ej. MYERS, 2001; GEISMAR, 2013) y los flujos globales de personas, dinero, tecnología y medios (APPADURAI, 1996; MARCUS y MYERS, 1995).

La evolución del concepto de cosas en la investigación existente (con medios digitales)

Una de las aportaciones más fecundas a los debates sobre la relación con las tecnologías mediáticas como cosas fue el enfoque de la domesticación, consolidado en el libro *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces* (SILVERSTONE y HIRSCH, 1992). El libro recoge una productiva conversación entre los intereses de los estudios culturales y mediáticos por el texto y el relato, el foco de la antropología en las relaciones sociales, y la atención de los estudios sobre la cultura material a la relación con las cosas en su contexto, un diálogo que deriva en un aluvión de conversaciones interdisciplinares en torno a los estudios sobre el consumo. Como bien exponen SILVERSTONE y HIRSCH (1994, pág. 20), las tecnologías mediáticas actuales "se deben entender como objetos esencialmente materiales, con posible gran importancia simbólica, de inversión y significado", mientras que las tecnologías domésticas "están integradas en las estructuras y la dinámica de la cultura consumista actual". Un concepto de particular importancia dentro del enfoque de la domesticación es el de "doble articulación", el reconocimiento de que las tecnologías mediáticas son objetos que unen el ámbito privado con el ámbito público y, a su vez, facilitan la negociación del significado dentro y a través de su uso en enclaves domésticos (SILVERSTONE y col., 1992). Y siguen diciendo:

> Los objetos y los significados, en su objetivación e incorporación a los espacios y las prácticas de la vida doméstica, definen un particular universo semántico en el

ámbito familiar en relación con el que se ofrece en el mundo público de las mercancías y de relaciones efímeras e instrumentales.

Ibid., págs. 18-19.

Tal idea tiene implicaciones para el proceso por el que las nuevas tecnologías mediáticas se incorporan a la vida cotidiana.

Las tecnologías mediáticas, a través de la apropiación, o el proceso por el que atribuimos significado a las cosas, las personas, los lugares y las actividades, se incorporan y redefinen en diferentes términos, de acuerdo con los propios valores e intereses de la familia. Los significados y la importancia de todos los medios dependen de las diversas formas en que los individuos, las familias y otros entes utilizan las tecnologías mediáticas y participan en ellas. SILVERSTONE y HIRSCH señalaban cuatro fases para definir el concepto de domesticación: apropiación, objetivación, incorporación y conversión. La apropiación se produce cuando una tecnología abandona el ámbito de "mercancía" y puede ser tomada por una persona o una familia, que se adueñan de ella. Incluye todo el proceso de consumo y también el momento en que el objeto cruza el umbral entre la economía formal y la moral (MILLER, 1988). La objetivación se manifiesta en el uso pero también, siguiendo a BOURDIEU (1984), en las disposiciones de los objetos en el entorno espacial de la casa. Todas las tecnologías mediáticas tienen el potencial de ser apropiadas en un entorno estético. La incorporación se centra en cómo se usan los objetos, en especial las tecnologías. Estas son funcionales. Se pueden comprar pensando en determinadas características, pero su apropiación puede responder a otros propósitos culturales. En realidad, a menudo se hacen funcionales de formas un tanto alejadas de las intenciones de quien las diseña y comercializa. La conversión es el proceso por el que, en la práctica, se articula la relación entre la casa y el mundo exterior. Las tecnologías presentes en la casa ayudan a definir y afirmar la casa y a sus miembros en la "sociedad más amplia". Esta realidad está relacionada con frecuencia con cómo se "evalúan" las tecnologías dentro de la economía moral de la familia y los valores de la sociedad en general. Como señalan SILVERSTONE y HIRSCH (1992, pág. 20), hay que considerar que las tecnologías mediáticas poseen gran importancia, inversión y significado simbólicos que pasan a "incorporarse a las estructuras y a la dinámica de la cultura del consumidor actual" (véase también POSTILL, 2011).

Como también hicieron los primeros estudios sobre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la vida diaria, Elaine LALLY (2002) utilizó la teoría de la domesticación para analizar la introducción del ordenador familiar y los procesos en que se sustentaban la apropiación y el adueñamiento de ordenadores y otros aparatos similares en casa. La autora llama la atención sobre el papel que estos objetos desempeñan en la constitución o el proyecto del yo, una característica fundamental de la personalidad en muchos contextos occidenta-

les. Lally dice que los ordenadores y otros objetos se convierten en extensiones del yo a través de actos como la "personalización, la autotransformación y la(s) proyección(es) material(es) de un yo posible imaginado" (*Ibid.*, pág. 214). Critica la distinción o la dicotomía de la teoría de la domesticación entre el yo y el entorno, en lugar de revelar cómo los ordenadores y otros objetos similares se desalienan en la vida cotidiana, señalando que su papel en las transformaciones del yo representa "esencialmente un proceso por el que la seguridad ontológica de las partes del yo que anteriormente podían estar en cuestión se estabilizan y pasamos a sentirnos cómodos con la acumulación de experiencias y conocimientos al habitar en ellos" (*Ibid.*, pág. 216), lo que Horst y Miller (2012a) denominan normatividad. Las cambiantes ecologías de los medios también ponen en entredicho algunos supuestos sobre la naturaleza de las "cosas" que se domestican. Por ejemplo, los estudios sobre fases y procesos específicos, por ejemplo, las formas de personalización y customización utilizando el teléfono móvil (Hjorth, 2009; Ito y col., 2005) y la naturaleza dispersa de las familias (Horst, 20110), plantean preguntas sobre los microprocesos de domesticación y la atribución a la familia (sola) de la producción del orden normativo primario, especialmente fuera de los contextos occidentales (Lim, 2005). El breve ciclo vital de los diferentes objetos mediáticos y las políticas más amplias de la obsolescencia programada por compañías como Apple, generan preguntas sobre el ritmo y los procesos del ciclo de domesticación (Horst y Hjorth, 2013). Además, el trabajo actual sobre la potencialidad de aparatos como el teléfono móvil, las tabletas, los ordenadores portátiles y las páginas de perfil, los avatares, las aplicaciones y otras plataformas, también cuestionan el foco de la teoría de la domesticación en la casa, en especial la sala de estar, como principal enclave de la negociación de las relaciones, los principios éticos y los valores en torno a las tecnologías mediáticas.

Implicaciones de lo digital para las cosas

Las teorías de los procesos de apropiación, domesticación, doble articulación y los distintos valores y materialización de las cosas fueron desarrollados a través de enfoques etnográficos en el estudio de medios análogos. En años más recientes, se ha ido generando un corpus de estudios etnográficos que se centran en la comprensión de la diversidad de usos y apropiaciones de los medios digitales en la vida cotidiana en distintos contextos culturales, unos estudios que se suelen ocupar de tecnologías específicas. Por ejemplo, el libro de Daniel Miller y Don Slater (2000), *The Internet: An Ethnographic Approach*, fue un influyente estudio que destacaba el significado y las interpretaciones loca-

les de lo que los autores llamaban la "Internet trinitaria". Estudios etnográficos posteriores han analizado la emergencia y el uso de las tecnologías mediáticas digitales, como los teléfonos móviles (HJORTH, 2009; HORST y MILLER, 2006; ITO y col., 2005; WALLIS, 2013), el vídeo (BUCKINGHAM y col., 2011; PERTIERRA, 2009), la webcam (MILLER y SINANAN, 2014), los videojuegos (TAYLOR, 2006; WITKOWSKI, 2012), los mundos virtuales (BOELLSTORFF, 2008; NARDI, 2010), las redes sociales (BOYD, 2008; MILLER, 2011) y diferentes tipos de participación en determinadas comunidades, redes y relaciones con Internet (COLEMAN, 2012; HJORTH y ARNOLD, 2013; KENDALL, 2002; LATOUR, 2005; POSTILL, 2011). En todas estas aportaciones, los académicos han criticado, modificado y desarrollado nuevas teorías para interpretar los medios digitales como objetos y estructuras, y las relaciones entre los objetos y su uso.

La suma de análisis etnográficos más extensos, el mejor acceso a una serie de diferentes tecnologías mediáticas digitales, y las formas en que las personas las integran a su rutina y sus prácticas cotidianas (véase el Capítulo 3), pone en cuestión las virtudes del estudio de plataformas o tecnologías *individuales*, por ejemplo, el teléfono móvil. Conceptos como medios móviles y medios sociales apuntan a la convergencia de los teléfonos móviles y también a las capacidades y prestaciones de determinados dispositivos mediante las aplicaciones (apps), los programas y las plataformas abiertas (BOYD, 2014; GOGGIN y HJORTH, 2014; JENKINS, 2006a). Marcos analíticos como las ecologías mediáticas (HORST y col., 2010), las ecologías comunicativas (HEARN y MARCUS, 2009; Lennie y TACCHI, 2013; SLATER, 2014) y los polimedios (MEDIANOU y MILLER, 2012), también ponen de manifiesto una renovada atención al contexto y la práctica. Por ejemplo, la investigación sobre nuevas formas de producción creativa como el vídeo (LANGE, 2014), el juego en red, la fotografía y otras formas de expresión, aborda cada vez más estos temas en relación con los géneros de participación (ITO y col., 2010), los escenarios de uso (HJORTH y ARNOLD, 2013) y también las ecologías y los repertorios (BAPTISTE y col., 2010; KENDALL y col., 2012; MAUER, 2012). Concretamente, las tecnologías mediáticas digitales se han convertido en espacios que se mueven en todos los sentidos. Desde el trabajo de BOELLSTORFF sobre Second Life y los análisis de la amistad entre jóvenes (BOYD, 2014; ITO y col., 2010), al de NARDI (2010) sobre los clanes y avatares de *World of Warcraft* y el análisis de MILLER (2011, 2012) de redes sociales como Facebook, los estudios actuales siguen subrayando la integración cotidiana de las tecnologías mediáticas digitales de la vida diaria como objetos, lugares y espacios que usamos para comunicarnos, y en los que, además, habitamos. Los avatares, las páginas de perfil y las de aterrizaje y las casas virtuales que customizamos se convierten en maneras de descubrir cómo somos, qué supone estar conectado y tener relaciones con otros, y las consecuencias de la forma digital para nuestra manera de entender el cuerpo y otras formas de materialidad (BOELLSTORFF y col., 2012; GINSBURG, 2012; HORST, 2009; HUMPHREY, 2009; MILLER y SINANAN, 2014).

El estudio de las cosas mediante la etnografía digital

Para entender las implicaciones del estudio de las tecnologías mediáticas como cosas que se producen, consumen y difunden, y qué puede significar esta perspectiva al llevar a cabo una etnografía digital, en este apartado se exponen tres ejemplos de tecnologías mediáticas digitales en espacios domésticos y también en los objetos digitales que a muchos nos acompañan en la vida diaria. Cada ejemplo demuestra como el investigador o los investigadores diseñaron su estudio etnográfico sobre la idea de la relación de las personas con diferentes tecnologías mediáticas digitales, y aporta las obras fundamentales que ayudan a definir la relación con las "cosas" en cada proyecto.

A. Estudio de la radio y de paisajes sonoros en espacios domésticos mediante la inmersión etnográfica

Las cosas que componen la cultura material de los espacios domésticos tienen distintas formas y temporalidades. Por ejemplo, en general, los objetos duraderos como los muebles y las tecnologías poseen propiedades distintas de las de cosas en general menos duraderas, como los alimentos, la ropa, las flores, las cortinas y los ornamentos. En los espacios domésticos hay toda una diversidad de objetos mediáticos y tecnológicos, unos objetos que, en su flujo por el siempre cambiante entorno, se pueden considerar parte de este, y contribuyen a su particular naturaleza en distintos momentos del día: tal vez el televisor que muestra una serie a primera hora de la tarde, la emisora de radio que nos distrae mientras realizamos las prosaicas tareas domésticas el fin de semana, la alarma del teléfono móvil que nos despierta por la mañana y quizás nos informa sobre el tiempo, la bandeja de entrada del correo electrónico o las notificaciones de Facebook. El interés por cómo contenidos mediáticos menos tangibles y de base temporal contribuyen al entorno doméstico llevó a Jo TACCHI a emprender un estudio etnográfico de los espacios sonoros y sobre cómo podemos considerar el sonido de la radio parte de la cultura material de la casa en el Reino Unido. El estudio analizó cómo, a mediados de los años noventa, el sonido de la radio contribuía a crear entornos o espacios sonoros domésticos de textura propia (TACCHI, 2001; WATERMAN, 1990)

Más de diez años después, TACCHI inició otros estudios para averiguar si alguna de las mismas prácticas y los mismos significados asociados a la radio seguían en los entornos domésticos *digitales* actuales. Hay, por lo tanto, dos componentes de este ejemplo que son relevantes para este capítulo: primero,

cómo considerar e investigar el sonido como cultura material, dada su cualidad menos "fija" que la del objeto que emite el sonido. Segundo, cómo considerar e investigar los significados y las experiencias del objeto y el contenido de la "radio" a medida que cambian en el tiempo y el espacio. Las tecnologías digitales y de Internet han transformado la radio. Los podcasts, MP3, el audio en *streaming* y los receptores digitales de radio han reemplazado muchos otros aparatos (TACCHI, 2012), y vivimos en esferas privadas de capacidad digital, con múltiples canales para la recepción y difusión de contendidos audiovisuales mediáticos. El estudio etnográfico de la función de la radio en espacios domésticos pretendía comprender en cierto modo la "calidad" del sonido radiofónico, algo que hoy podríamos denominar sus "prestaciones" o sus posibilidades materiales de limitación y facilitación. ¿Por qué la gente se refería a la radio como un amigo o compañero? ¿Qué hacía de la radio la compañía ideal para el trabajo doméstico? ¿De qué modo los espacios sonoros contribuían a crear ritmos afectivos domésticos? (TACCHI, 2009). ¿Cómo funcionaba la radio, y en qué cometidos, como medio íntimo e invisible? El estudio de TACCHI con mujeres y familias de Bristol, una ciudad del suroeste del Reino Unido, reveló que los espacios sonoros domésticos generaban sentimientos encarnados y de estar en el mundo.

Desde la perspectiva de los estudios sobre cultura material, se puede considerar que los espacios sonoros no tienen en sí ningún valor ni significado intrínsecos; estos se establecen y reestablecen continuamente en cada espacio doméstico, a través de cada momento en que se utilizan, y a estos significados es a los que pretende "llegar" la etnografía. MILLER (1988, pág. 3) señala que "el propio carácter físico del objeto que hace que parezca tan inmediato, sensual y asimilable oculta su verdadera naturaleza" como "una de las formas más resistentes de expresión cultural desde el punto de vista de nuestro intento por comprenderla". Considerar el sonido de la radio como algo con textura propia abre la posibilidad de pensar cómo opera y cómo las personas operan dentro de él. Este proceso reflexivo permitió a TACCHI, como etnógrafa, "fijar" momentáneamente algo dinámico y que fluye. Sin embargo, lo mismo se puede decir en general de los objetos y los artefactos. Como decíamos antes, sus significados no son estáticos, como cabría pensar por su particular cualidad física. El sonido de la radio no es tangible del mismo modo que lo son los muebles domésticos, pero pensar en el sonido de la radio como cultura material no significa hacer artificialmente de él algo que no es. Al contrario, la investigación etnográfica señala que el sonido de la radio contribuye a la creación y el mantenimiento de entornos domésticos.

Entre los principios etnográficos que guiaron la investigación estaba la necesidad de la inmersión o participación prolongada, y de comprender las formas en que los participantes en el estudio consumían sonido mediático y creaban espacios sonoros domésticos de manera significativa desde la perspectiva de

su vida diaria. Esto significaba intentar comprender las categorías que los propios participantes comprendían y con las que creaban significado, más que imponer categorías preconcebidas —como la de público activo— al lugar del estudio. La observación del participante, las entrevistas en profundidad, técnicas como los diarios mediáticos y la elaboración de diagramas visuales de los sonidos de los espacios domésticos (el mapeado sonoro), ayudaron a TACCHI a pensar en el sonido, con él y mediante él a lo largo del tiempo, lo cual la ayudó a entender las vidas domésticas actuales. Siguiendo un circuito de aproximación cultural, la etnografía de TACCHI incorporó la producción radiofónica; de qué forma las empresas y emisoras radiofónicas estudian y entienden a las audiencias; y cómo se relacionan con los oyentes, cómo los entienden (y cómo los homogeneizan). Durante 18 meses, TACCHI asistió en el Reino Unido a actos y reuniones en que se juntaban oyentes y productores —grupos de oyentes de dos emisoras comerciales, la voz de oyentes y espectadores de eventos relacionados con la BBC— y entrevistó a dos directores y productores de radio comercial y de la BBC, y a personas de estas organizaciones que realizan o utilizan estudios sobre la audiencia.

No fue fácil observar a los participantes porque escuchar la radio solía ser una actividad solitaria que no propiciaba esa observación en el sentido tradicional. Pero no bastaba con visitar a las personas en su casa para entrevistarlas; TACCHI quería llegar a conocerlas en su entorno social y hablar con ellas en su casa. Le interesaba de forma particular las cuestiones de sociabilidad, y las formas en que el sonido de los medios conectaba a los participantes con los estados más íntimos de ser y con un sentimiento más público de su lugar en el mundo. Los sonidos mediados llegan de fuera de la casa, y TACCHI quería llegar a conocer a algunos de los participantes en entornos sociales. Para ello se integró en un grupo de padres y madres solos de Bristol como participante, se reunió de forma regular con varios informantes de este enclave público, y fue a sus casas para entrevistarlos. Para quienes no formaban parte de ese grupo, TACCHI se pasaba buenos ratos en sus casas, tomando a menudo muchas tazas de té (que nunca rechazaba), entrevistando a parejas juntas o por separado (lo cual requería más de una visita), y haciendo el seguimiento de los amigos o parientes que los participantes le presentaban (con lo que amplió el número de participantes en el estudio a través de las relaciones sociales y, de paso, averiguó algo sobre estas relaciones). Tal vez la técnica más evidente que TACCHI utilizó para pensar en el sonido como cultura material fue la del mapeado sonoro. El sistema implicaba pasear por los espacios domésticos, dibujar un diagrama de esos espacios y hablar con los participantes de los sonidos más importantes, tanto los que procedían de los medios de la casa como el sonido exterior. De este modo, TACCHI pudo "fijar" mejor el flujo del sonido de las conversaciones que tenía con quienes participaban en la investigación, y abrir otra forma de hablar de cosas de las que normalmente no se habla.

El enfoque etnográfico hizo que TACCHI comprendiera la importancia que el sonido de la radio y de los espacios sonoros domésticos tiene para el establecimiento y mantenimiento del equilibrio afectivo (o emocional). Le ayudó a comprender la implicación del espacio y el tiempo, de modo que los esfuerzos actuales por mantener un equilibrio emocional implican recuerdos e imaginaciones sobre el futuro (por ejemplo, recuerdos del padre afeitándose por la mañana mientras escuchaba la radio, ideas sobre apegos románticos futuros imaginados), así como relaciones y mediaciones íntimas y públicas (por ejemplo, dedicar una canción por la radio a alguien que está lejos, o sentirse aliviado al saber que hay otros oyentes que siguen el programa), que se relacionan con espacios y lugares exteriores. Además de averiguar que el sonido de la radio tiene determinadas características o prestaciones que lo hacen adecuado para la gestión afectiva del día a día, el trabajo etnográfico de TACCHI demostró que la razón del atractivo del sonido de la radio era en parte que permitía momentos de "silencio social" (TACCHI, 1998), es decir: al escuchar la radio se bloqueaban aspectos de la sociabilidad y el mundo social. Entrevistas más recientes apuntan a que el audio mediático actual atrae de modo muy similar, algo que TACCHI estudió después mediante el concepto de "quietud" (TACCHI, 2012). Decía que lo que constituye "la radio" ha cambiado, pero los medios similares a la radio y el sonido de los medios siguen impregnando los espacios domésticos y cumplen una función similar a la de la radio de mediados de los años noventa, y que, al considerar el sonido como elemento constituyente de la cultura material de los espacios domésticos, podemos acceder a las formas en que se crea y recrea el significado contextualizado y particular.

La investigación etnográfica también llamaba la atención sobre las cambiantes definiciones de "la radio" (TACCHI, 2000). Un participante en el estudio de finales de la década de 2000 pensaba que hoy la gente escucha menos "radio" porque tiene muchas más opciones con Internet, que facilita el audio de base local, de género o personalizado a petición propia, y recuerda con nostalgia la radio de su infancia, pero, pese a ello, escuchaba *podcasts* y otros audios en *streaming* vía Internet: simplemente, no pensaba que eso fuera "radio". A mediados o finales de los años noventa, los participantes de TACCHI también le contaban historias nostálgicas sobre la recién difunta edad de oro de la radio, y de los espacios sonoros de *su* infancia (TACCHI, 2003). Para ambos grupos de participantes, separados por casi veinte años, recordar la radio significaba recordar su infancia, su juventud y a sus padres. Aunque las tecnologías de la transmisión radiofónica han experimentado cambios espectaculares, y en gran medida hemos pasado de lo analógico a lo digital, los usos y las funciones de la radio mediática en los espacios domésticos siguen siendo asombrosamente constantes. El audio de los medios actuales, incluidos la radio analógica y digital, los MP3 y los *podcasts*, sigue mostrando algunas de las mismas prestaciones que el sonido radiofónico tenía para la vida doméstica hace 20 años, aunque haya cambiado la percepción social sobre lo que se entiende por "radio". La

etnografía ayudó a demostrar que lo que se considera "radio" ha variado con el tiempo y la ubicación, y que sus prestaciones y limitaciones han cambiado, pero, de algún modo, se mantuvieron constantes.

B. El uso de las reconstrucciones en vídeo digital para comprender cómo vive la gente las tecnologías

En el contexto de la investigación sobre los medios digitales y el consumo de energía en Inglaterra, Sarah Pink y sus colegas (Pink y Leder Mackley, 2013; Pink y col., 2013) se centraron en el uso de los medios digitales para crear hogar, y cómo los medios se mueven por la casa con las personas como parte de las rutinas diarias de estas. Por ejemplo, este movimiento de los medios de la mano de las personas se puede entender de dos maneras: las tecnologías que llevan con ellas al moverse por la casa, y las tecnologías que permanecen fijas en un determinado sitio durante largos períodos pero se usan al paso de las personas por las habitaciones. Como veíamos en el Capítulo 2, Pink y Leder Mackley utilizaron dos métodos fundamentales para estudiar cómo usaba la gente los medios digitales en su casa: el vídeo-recorrido, yendo de habitación a habitación analizando con los participantes cómo usaban los medios digitales para crear la estética sensorial de cada dependencia (Pink y Leder Mackley, 2012), y la reconstrucción, en la que se grababa a los participantes mientras representaban y mostraban cómo repetían sus rutinas diarias (*Ibid.*, 2014) (Figura 4.1). En este apartado, estudiamos un elemento particular de las rutinas cotidianas orientadas al uso de los medios digitales, y mostramos cómo estos se pueden investigar de forma efectiva mediante las reconstrucciones en vídeo.

Como parte de esta investigación, a Pink y sus colegas les interesaba averiguar cómo empleaban las personas los medios digitales en los momentos de transición de su vida. Una de las actividades diarias de las que se ocuparon con las 20 familias que participaron en el estudio fue lo que pasó a denominarse la "rutina de la mañana". Durante su estudio en las casas de los participantes, Sarah Pink, Kirsten Leder Mackley y Roxana Morosanu pedían a los miembros de cada familia que les mostraran lo que hacían un día normal desde el momento en que se despertaban por la mañana hasta que salían de casa para ir a trabajar. Para analizar estas actividades con los participantes las autoras emplearon el método de la reconstrucción, que Pink ha desarrollado en una serie de proyectos de investigación y del que se habla en detalle en otro sitio (Pink y Leder Mackley, 2014). El método parte de técnicas e ideas de la terapia artística y de la neuroantropología, para crear una forma de centrarse en los recuerdos sensoriales tácitos, encarnados y sobreentendidos, y hacerlos explícitos mediante la representación real de una actividad habitual, que se graba con videocámara digital,

como una especie de sondeo. Al representar estas actividades, los participantes podían describir verbalmente y explicar con su representación a las investigadoras cómo realizaban tareas diarias que no compartían ni comentaban con otras personas, y de las que, en realidad, normalmente no tenían necesidad de hablar. Cuando estas rutinas se reflejaban en la reconstrucción, los participantes empezaban a mostrar a las investigadoras cómo y dónde se usaban los medios digitales a lo largo de la mañana, mientras iban de una habitación a otra y se juntaban con otros miembros de la familia y se disponían todos a ir a trabajar o al colegio, preparando el desayuno y procurando que los niños estuvieran entretenidos.



Figura 4.1a-b. *Vídeo-reconstrucciones digitales: el participante decide la cantidad de detergente y el programa de la lavadora.*

Nota: En sus vídeo-recorridos por la casa de las familias del Reino Unido, PINK y sus colegas analizaban la cultura material que intervenía en la creación del entorno de la casa, y usaban la cámara para invitar a los participantes a "enseñar" su casa y las tecnologías digitales que formaban parte de ella. Estas imágenes se publicaron por primera vez en PINK y MACKLEY, 2014, figura 3.

Fuente: Fotografías © LEEDR, Loughborough University.

Las rutinas de la mañana de los participantes variaban según fueran el número y la edad de los miembros de la familia, pero en todas las familias había niños, por lo que todas tenían elementos comunes. PINK y LEDER MACKLEY (2013) explican un ejemplo de cómo las familias se mueven por las habitaciones y por los medios digitales por la mañana, y muestran cómo las tecnologías, como parte de la materialidad de la casa, se convierten en cosas que de un modo u otro se activan a través del movimiento humano. Son cosas que, junto con las configuraciones de otras cosas y otros procesos, forman parte de la materialidad de las habitaciones de la casa en las horas de la mañana. De la casa de Laura y Paul, una pareja con tres hijos, PINK y LEDER MACKLEY dicen:

> La mañana comienza con los niños irrumpiendo en la habitación principal todavía a oscuras. Como explica Laura, lo primero es encender el televisor: "Por la mañana se vienen a nuestra habitación, y se levantan muy pronto, así que les ponemos la tele 10 minutos para que todos podamos despertarnos debidamente... y es que se levantan a las seis". Después Laura lleva a los niños al cuarto de baño de la planta baja y luego a la sala de estar, evitando la incomodidad de la luz excesiva del techo y encendiendo los apliques de la pared, y pone en marcha el televisor, utilizando la luz y los medios para crear un particular ambiente en la habitación... Aunque los niños son quienes más pendientes están del televisor, este también forma parte del entorno. Mientras Laura sube a hacer las camas, abrir las ventanas de los dormitorios y vestirse, los niños suelen ir de la tele al cuarto de juegos, y el mayor sube a su habitación a jugar con la Xbox.
>
> PINK y LEDER MACKLEY, 2013, pág. 686.

Todas las familias que participaron en el proyecto de PINK empleaban los medios de formas diferentes, pero la rutina de ir de habitación a habitación, viendo un televisor distinto en cada una de ellas a medida que avanzaba la mañana, era un elemento común de todas las familias. Las mismas rutinas de moverse por la casa entre los medios también aparecían en el proyecto Standby que PINK y Yolande STRENGERS llevaron a cabo en Melbourne, Australia, en 2014. La casa de Laura y Paul es un ejemplo de tecnologías mediáticas que suelen estar en sitios relativamente fijos, por lo que se podía decir que por la mañana la casa estaba impregnada de medios. En otras familias, las costumbres matutinas solían incluir la ida de los participantes de una habitación a otra llevando consigo las tecnologías. Por ejemplo, los iPhone se cargan junto a la cama, se usan de despertador, acompañan a las personas en el momento de levantarse y después en el desayuno. En este sentido, vemos que las tecnologías mediáticas móviles a menudo nos *acompañan* en el discurrir de la vida diaria. Esta realidad puede propiciar formas de copresencia y nuevos tipos de intimidad, como exponemos en el Capítulo 5. Sin embargo, en este capítulo, lo que nos interesa es centrarnos en las tecnologías como objetos, y en las

prestaciones que tienen además de ser simplemente medios de comunicación y entretenimiento.

Por lo tanto, entender las tecnologías mediáticas digitales como "cosas" —es decir, como objetos materiales— y seguir su movimiento junto con las personas, significa que podemos empezar a ver cómo las tecnologías digitales se entrelazan en las actividades cotidianas de la casa. Cuando las personas llevan las tecnologías consigo, también llevan todas sus posibilidades, cualidades y prestaciones. Asimismo, cuando las personas se mueven entre las tecnologías al ir por su casa, se mueven por estas prestaciones y por las experiencias y los significados asociados con ellas. La consecuencia es que debemos repensar las formas en que las acciones cotidianas se realizan *en relación con los medios*. Si consideramos las tecnologías digitales como cosas que acompañan a las personas, podemos pensar de otro modo las actividades humanas más rutinarias. Este enfoque nos permite tomar las actividades, como la de preparar el desayuno, y considerarlas como actividades acompañadas de los medios, es decir, incompletas si les faltan las prestaciones materiales y sensoriales de la televisión o el iPhone.

C. Comprender el movimiento transnacional a través de los objetos de movilidad

El teléfono móvil se ha convertido en objeto fundamental para el mantenimiento de las redes y relaciones sociales, facilita el flujo de bienes, personas y dinero, y gestiona familias y dinero a través de las fronteras nacionales (Hjorth, 2009; Horst y Miller, 2006; Ling y Horst, 2011; Wallis, 2013). Entre 2010 y 2012, Heather Horst y Erin Taylor llevaron a cabo una investigación sobre la movilidad en la frontera de Haití con la República Dominicana, en las ciudades de Anse-à-Pitres y Pedernales. A lo largo de su proyecto, examinaron la materialidad de la frontera desde la perspectiva de los objetos que las personas llevaban o utilizaban, la relación de estos objetos con otros objetos, y la representación de las prácticas y los significados que emergían de su uso colectivo en el arbitraje económico y social en ambos lados de la frontera. En el marco de un estudio más amplio sobre la vida en la zona (Horst y Taylor, 2014; Taylor y Horst, 2014), el objetivo de las autoras era entender las formas rutinarias en que las personas establecían la estrategia de la movilidad teniendo presentes la diferencia de moneda, de estatus de ciudadanía, de idiomas, de infraestructuras de telecomunicaciones, de oportunidades económicas y de relaciones de poder que determinan claramente la posible existencia de la movilidad y el movimiento (Figura 4.2).



Figura 4.2. *Imagen de la frontera entre Haití y la República Dominicana.*
Fuente: Fotografía de Hermes Baez, 2010.

Para analizar con mayor profundidad la movilidad en la frontera y la importancia del teléfono móvil como "objeto de movilidad" (Horst y Taylor, 2014), Horst, Taylor y su equipo de investigación —incluidos Hermes Baez, Yoselin Espinal y Félix Quiroz Rodríguez— entrevistaron a 40 personas residentes en la zona fronteriza. También realizaron una encuesta a 200 personas, principalmente gente que trabajaba en el mercado y sus aledaños que se extienden a lo largo de la frontera. Con un subgrupo de 12 individuos, partieron del diseño y la antropología para realizar un estudio sobre kits portátiles centrado en los problemas a los que se enfrentaban los residentes en la zona fronteriza en su vida, en el trabajo y en su socialización en esa zona y sus alrededores (Ito y col., 2009). Dada la naturaleza potencialmente sensible de los kits portátiles y la posibilidad de desvelar el estatus legal de las personas, Horst y Taylor reunieron a quienes iban a participar en este estudio sobre todo a partir de las entrevistas iniciales y la encuesta, e invitaron a participantes que pensaban que estarían dispuestos a revelar su intimidad abriendo las carteras, los monederos y las mochilas. Al principio de la entrevista, un miembro del equipo de investigación pedía a los participantes que sacaran de las bolsas, los bolsillos y las carteras los objetos que llevaban consigo cualquier día normal, y los dejaran sobre una superficie plana. Después de una charla inicial sobre esas cosas, trabajaban con cada participante para distinguir entre todo lo que llevaban con ellos a diario y lo que llevaban

con menos frecuencia. Después les pedían que clasificaran los objetos por su importancia, del más al menos importante.

El contexto extremadamente politizado de la frontera entre Haití y la República Dominicana (TAYLOR, 2013) y la diferencia de infraestructuras significaba que tener "papeles", teléfono móvil operativo en el destino, y dinero suficiente para facilitar este movimiento, adquiría una gran importancia. Los participantes hablaban de las dificultades de mantener cargado el móvil y disponer de dos que estuvieran operativos para situaciones de emergencia. Señalaban asimismo que usar el teléfono también requería coordinación y planificación, ya que los residentes en la zona fronteriza no podían cruzar la frontera a partir de las seis de la tarde. La regulación del movimiento dependía de las propiedades prácticas y simbólicas de múltiples objetos, por lo que el equipo de investigación amplió su estudio a los bolsillos, zapatos, sombreros, alhajas, ropa, biblias, telas y, en un caso, una motocicleta. Los participantes en el estudio decían que llevaban consigo sus cosas de mayor valor, porque pensaban que su casa era un lugar menos estable o seguro para los objetos que consideraban importantes.

En los doce estudios sobre kits portátiles, el teléfono móvil siempre encabezaba la lista de los cinco objetos que lo migrantes haitianos de la zona llevaban consigo todos los días. En esa época, la compañía de telefonía móvil Digicel había empezado a operar en la ciudad haitiana de Anse-à-Pitres. Anteriormente, los haitianos solo tenían acceso a los proveedores de telefonía móvil dominicanos, Claro y Orange, que daban servicio a Pedernales. La mayoría de los habitantes de Pedernales tenían un teléfono Orange o Claro (la gente los llamaba por el nombre de la compañía) para coordinar su vida y mantener el contacto con el trabajo, los amigos y familiares que vivían en la República Dominicana, pero no era raro que los haitianos tuvieran dos móviles para comunicarse con tarifa de llamada nacional con familiares, socios y servicios de ambos países. Por ejemplo, Bronte, madre casada de dos hijos y poco más de treinta años, señalaba los cinco elementos más importantes de su kit portátil nacional, una pequeña cartera de mano de color negro (véase la Figura 4.3): la tarjeta dominicana de identidad (la cédula), la tarjeta de la seguridad social, el pañuelo, los teléfonos móviles (Claro/Digitel) y las llaves de casa. Explicaba que la tarjeta de identidad era el más importante de esos objetos de movilidad, porque con ella conseguía la tarjeta de la seguridad social y los teléfonos. Bronte llevaba de forma habitual un teléfono Digicel (haitiano) y un teléfono Claro, ambos comprados en 2011 para hablar con personas de los dos lados de la frontera, porque su familia estaba repartida entre Pedernales, Santo Domingo (capital de la República Dominicana) y Puerto Príncipe (capital de Haití). Hablaba sobre todo con su madre, que vivía en una ciudad situada a 40 km de distancia; su padre y su hermana, que vivían en Pedernales; y, de vez en cuando, con un amigo de Santo Domingo. Además, compartía el móvil haitiano con su marido Emmanuel cuando este se quedaba con poco saldo o tenía que cruzar la frontera: teóricamente se

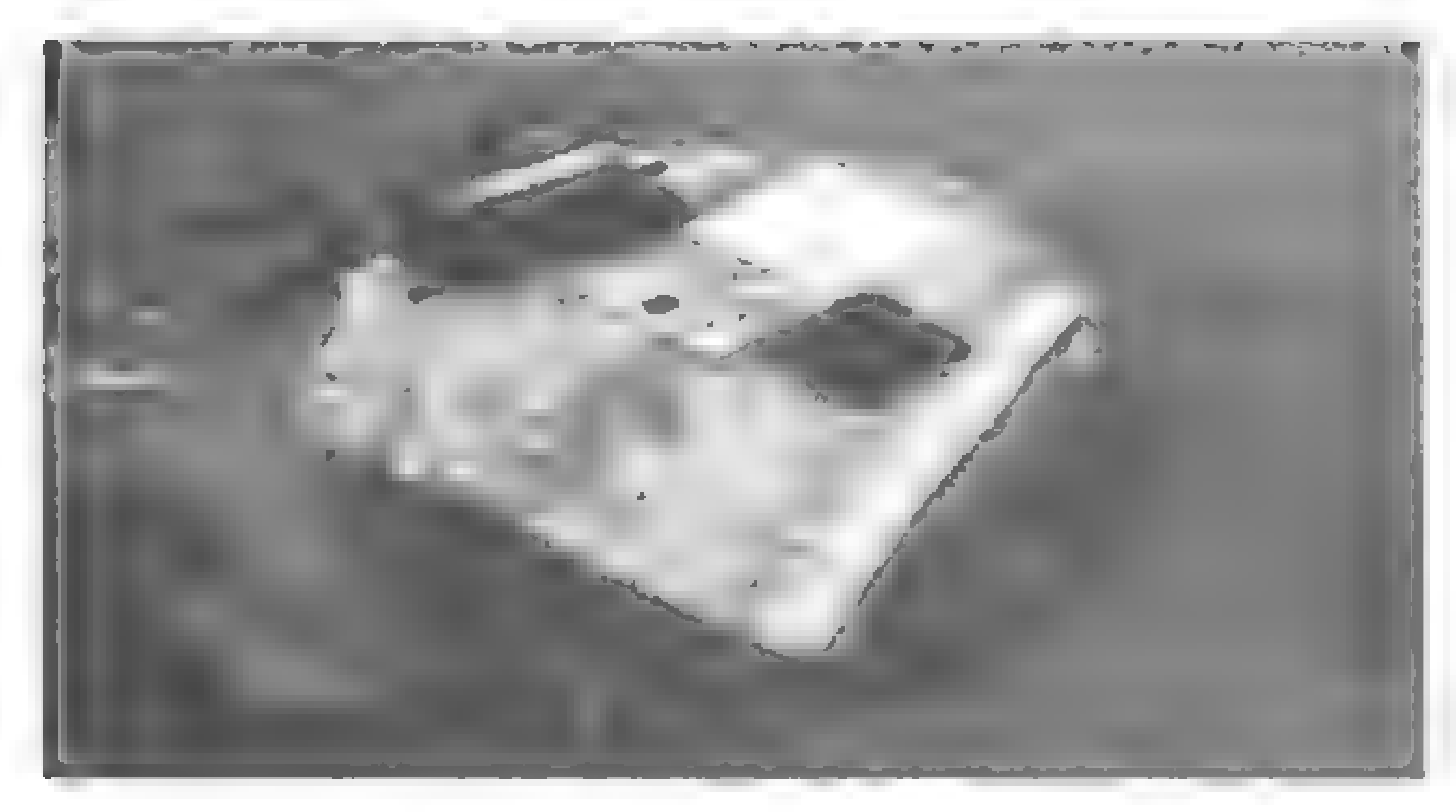


Figura 4.3. *Kit portátil de Bronte.*
Fuente: Fotografía de Heather Horst, 2012.

podían hacer llamadas desde cualquier lado de la frontera, pero en esta zona los servicios muchas veces no alcanzaban más de un kilómetro más allá de la frontera en ambos lados, dependiendo del proveedor y el tipo de teléfono. Con un uso estratégico y simultáneo de dos sistemas nacionales de telecomunicaciones distintos, los emigrantes haitianos como Bronte usaban el móvil para mantener redes a través de los contextos nacionales y eludir muchas restricciones de movilidad de la frontera.

Entender el teléfono móvil como "cosa" u objeto de movilidad (Horst y Taylor, 2014) que puede acompañar a las personas que se mueven subraya las múltiples formas en que los teléfonos móviles adquieren significado y valor. En este caso, el móvil actúa de depositario para los miembros de la familia, los empleadores, los cónyuges y los amigos. Es un conducto para la comunicación donde las relaciones se pueden intensificar y vivificar a través de las llamadas y las conversaciones. Es, en muchos sentidos, un lugar doméstico, el lugar, o los lugares, donde se junta la familia, en el sentido haitiano del *lakou* o grupos de hogares que incluye familias extendidas que comparten recursos, responsabilidades con los hijos y prácticas de cuidado y religiosas que emergieron entre los esclavos de las plantaciones del Haití rural (Edmond y col., 2007). En este contexto, el teléfono móvil se convierte en algo esencial para mantener unida a la familia, dada la distancia que separa a las familias haitianas migrantes. Es un objeto que a la vez representa y materializa las diferencias entre dos contextos nacionales, y también un objeto que puede traspasar las fronteras entre los dos países. Es también una cosa que se sitúa junto a otros varios objetos —el dinero, las llaves, las tarjetas de identidad y las carteras— que el migrante necesita para moverse todos los días. Y, lo más relevante, la importancia del teléfono móvil en esta serie de objetos de movilidad sigue siendo relacional, no fija, parte de una serie de prácticas que dependen de los contextos por los que la persona o la cosa circula.

Consideraciones sobre las cosas como categoría de la investigación etnográfica digital

Los tres ejemplos de este capítulo muestran distintos modos de estudiar las tecnologías mediáticas digitales como cosas. En conjunto, se asientan en el trabajo de los académicos especialistas en estudios mediáticos y culturales y su énfasis en la comprensión del significado de las tecnologías mediáticas en determinados contextos culturales. También contemplan el trabajo de la antropología social, los estudios sobre cultura material y los estudios mediáticos sobre la domesticación y la vida social de las cosas a través de su atención a las rutinas, los diferentes estados y aplicaciones de las cosas y las relaciones entre las personas y las cosas en movimiento.

Pero los ejemplos también ilustran nuevas vías de investigación, en especial sobre cómo entendemos el contexto "doméstico" y la importancia de conceptos como el de "domesticación" para percibir las propiedades materiales de las cosas. PINK y sus colegas destacaban las formas en que las personas establecen relaciones con las tecnologías mediáticas como parte de sus rutinas diarias —prepararse para ir al trabajo o a la escuela, regresar a casa al final de la jornada y disponerse a ir a dormir—. Más que el entorno estable y prolongado facilitado en los estudios clásicos sobre la domesticación, estas prácticas se materializan todos los días y pasan a formar parte de la tarea diaria de vivir con una serie de diferentes tecnologías mediáticas digitales. El estudio de HORST y TAYLOR sobre los kits portátiles en la frontera entre Haití y la República Dominicana también se ocupa de las tecnologías mediáticas (en especial, el teléfono móvil) que las personas llevan consigo en su vida diaria, pero sitúa el teléfono móvil entre una diversidad de objetos de movilidad, como los documentos de identidad, las carteras, las llaves y el dinero, que son igualmente (o más) importantes para los migrantes haitianos para desenvolverse entre las muy diversas circunstancias físicas, materiales y estructurales. El estudio de TACCHI sobre la radio y las texturas de la casa se podría entender, en muchos sentidos, como un ejemplo clásico del enfoque de la domesticación, pero la autora se centra menos en la "materialidad dura" de las tecnologías mediáticas y, en su lugar, se ocupa más de las propiedades inmateriales del sonido que impregnan el espacio de las casas. Esto, a su vez, incita a considerar el diverso uso de los medios para asegurar el equilibrio afectivo y la sensación de estar conectado con el mundo exterior. En los tres casos, se demuestra que las formas de relacionarse de la gente con las tecnologías mediáticas digitales y de participar en ellas son móviles, mudables e incluso temporales.

Una segunda implicación importante deriva de la atención al papel que los medios desempeñan en la facilitación y creación de sociabilidad. En la exposi-

ción de Bronte, la migrante haitiana que tiene dos teléfonos móviles de diferentes operadoras nacionales, vemos cómo el teléfono móvil se convierte en epígrafe de su familia repartida por Haití y la República Dominicana, en símbolo y cauce de unión de todos los parientes, reales o imaginarios. Con los dos móviles cargados y con saldo suficiente, Bronte puede mantener vivas estas relaciones a pesar de las considerables distancias y los obstáculos legales. En la exposición de los espacios sonoros domésticos, la voz de los locutores de la radio se convierte en compañía familiar a lo largo del día. Así ocurre de forma especial en el caso del padre o la madre solos que se sienten como tales, cuando han cumplido ya con sus obligaciones parentales diarias. La gestión emocional del sentimiento de soledad implica una sociabilidad con las propiedades materiales del sonido y la voz y las formas en que el propio medio también cambia de carácter con el tiempo (de análogo a digital, de la radio al audio en *streaming*). PINK y sus colegas llaman la atención sobre la participación simultánea de los diversos miembros de la familia en la socialización de los diferentes medios digitales de la casa. Es un delicado baile de personas que se mueven por las habitaciones de la casa equipadas con medios digitales, por ejemplo, plataformas de juego, televisores y objetos como teléfonos móviles y tabletas que se mueven por la casa de la mano de las personas. Se produce así una socialización conjunta de los medios digitales y las personas.

Los tres ejemplos de este capítulo también muestran cómo podemos conceptualizar la etnografía digital como sistema y estructura de investigación. En particular, los tres ejemplos subrayan algunas de las limitaciones de la observación del participante, tal como se realiza en antropología y disciplinas similares. Por ejemplo, TACCHI señala que en su estudio sobre la radio y los espacios sonoros domésticos, en muchos casos no era posible sentarse en casa de los participantes a esperar a que estos hicieran uso del sonido; era algo particularmente contradictorio para quienes consideraban que el sonido era una compañía importante en su casa. Para adaptarse a tal situación, TACCHI estableció relaciones entre muy diversos contextos y desarrolló técnicas como la del mapeado de sonidos para encontrar diferentes formas de hablar sobre los espacios sonoros y lo que representaban para los participantes. El tiempo que TACCHI empleó para desarrollar estas relaciones refleja lo difícil que es investigar en hogares de clase media y obrera de Inglaterra (p. ej., MILLER, 2001). A PINK y su equipo les interesaba el consumo doméstico de energía en un proyecto diseñado para informar a sus colaboradores sobre el uso diario de energía. Sin embargo, el consumo de energía como categoría no se podía entender sin hacer un seguimiento de la actividad. El equipo de PINK utilizó las reconstrucciones para determinar el cómo y el porqué de los relatos de las "cosas" al moverse por la casa y otros enclaves domésticos. Tal actuación se convirtió en una forma de hacer visible lo que las personas hacen, sin necesidad de estar "ahí" a diario. Asimismo, el estudio de HORST y TAYLOR sobre los kits portátiles de los migrantes haitianos en

la frontera entre Haití y la República Dominicana, reconocía las limitaciones de cruzar la frontera con los participantes en la investigación, algo que habría podido provocar una alarma o una atención innecesarias a los participantes que les hiciera vulnerables a una mayor vigilancia por parte de los agentes de la frontera. También reconocía las limitaciones del uso de determinados artículos de los kits portátiles de las personas; no todas las cosas que esas personas llevaban en la bolsa, la cartera o la mochila se utilizaban ni a todas se les daba la misma importancia. Sin el proceso de fomentar que los participantes mostraran las cosas de sus kits que de entrada describían como "no muy interesantes" o "nada que le pueda interesar", ni el de tener que organizar esas cosas, los participantes podían llevar a cabo prácticas y rituales explícitos que consideraban rutinarios. En conjunto, estos ejemplos ilustran las muchas formas en que se pueden estudiar etnográficamente las relaciones tácitas con los medios digitales.

Recapitulación

En este capítulo, perfilamos la historia y el desarrollo del concepto de investigación de las tecnologías mediáticas (digitales) como cosas que poseen vida social, circulan en nuestra cultura y están inmersas en un permanente proceso de cambio. Decíamos que, en un contexto digital, la idea de las tecnologías mediáticas digitales como cosas constituye un importante punto de observación para la investigación y el análisis etnográfico. Hemos subrayado que las cosas poseen propiedades materiales que se corresponden con su presencia en la vida cotidiana y la trascienden. Tal realidad exige reconsiderar la forma en que los dispositivos y los entornos se entremezclan a través de las prácticas diarias en determinados lugares o contextos, cómo muy diversos interesados determinan los entornos, y la importancia de las "cosas" en nuestra vida diaria.

El análisis de las distintas formas en que hoy investigamos las cosas también revela un cambio en los debates y las orientaciones académicas. En particular, si en los últimos veinte años de investigación han estado dominados por el interés por comprender los múltiples significados y proceso del consumo, el núcleo de la investigación etnográfica actual ha vuelto en muchos sentidos a los procesos de producción, distribución y consumo, y a la naturaleza "inmaterial" de las tecnologías mediáticas digitales. Esto significa también colaborar con los diseñadores y otras personas que trabajan en la industria y están interesadas en comprender los deseos y las aspiraciones del consumidor para diseñar plataformas, programas informáticos y objetos utilizables. Para HORST, esto exige colaborar de forma más concreta con las compañías de telefonía móvil que controlan y comercializan las tecnologías, observar sus negociaciones con los reguladores y también los aspectos menos visibles de tecnologías mediáticas digitales como

las señales móviles (Horst, 2013). Las nuevas prestaciones de las tecnologías digitales —su temporalidad, interactividad, replicabilidad, persistencia (o almacenaje), búsqueda, movilidad o escalabilidad (Baym, 2010)— han llevado a los etnógrafos a experimentar marcos alternativos como la infraestructura (Bell y Dourish, 2012; Star, 1999), la Teoría del Actor-Red (ANT, por su sigla en inglés *Actor-Network Theory*), el diseño y otros enfoques para entender nuestra relación con las tecnologías mediáticas digitales como "cosas". Como demuestra este capítulo, la fortaleza de un sistema etnográfico digital está en su conjunto de marcos adaptables para entender nuestros dinámicos mundos digitales.

5
El estudio de las relaciones

Contenido del capítulo — ***Pág.***

Introducción

Este capítulo analiza cómo se puede utilizar la etnografía digital para el estudio de las relaciones en nuestro tiempo. En primer lugar, señalamos cómo se han conceptualizado y estudiado las relaciones en las ciencias sociales, y el papel que los medios y la comunicación desempeñan en la formación de aquellas. A continuación, explicamos cómo pueden abordar los etnógrafos las relaciones sociales humanas cuando están mediadas digitalmente. Después nos centramos en un concepto que se ha impuesto en los recientes debates sobre las relaciones sociales digitales: la copresencia. Con el estudio de las cambiantes prácticas de copresencia en una era digital, planteamos cómo las cualidades y prestaciones de las tecnologías mediáticas digitales configuran, en parte, las relaciones humanas cotidianas. Mediante tres ejemplos etnográficos considera-

mos cómo se pueden movilizar los métodos etnográficos digitales para investigar la copresencia mediante una serie de técnicas etnográficas, entre ellas las reconstrucciones, el examen de los contactos del teléfono móvil, los escenarios de uso, las entrevistas individuales y grupales y la observación del participante. En el Capítulo 6 hablaremos de los elementos estructurales de las relaciones y la creación de mundos sociales, pero en este nos ocupamos de la función que los medios y la comunicación cumplen en el desarrollo, el mantenimiento, la expresión y las negociaciones de las relaciones. Tal estudio implica atender a determinadas formas de intimidad, entre ellas las relaciones con otras personas significativas, como el novio, la novia, el cónyuge, otras parejas y los propios miembros de la familia.

¿Qué son las relaciones y cómo se desarrollan?

Los estudiosos de las ciencias sociales y las humanidades han compartido y comparten el interés por comprender cómo se forman, mantienen y estructuran las relaciones. Trabajos antropológicos pioneros ya estudiaban las diferentes estructuras sociales en diversas partes del mundo, con particular atención a la compresión del lenguaje, las normas o la gramática de estos sistemas sociales (y culturales). Tal interés se tradujo en estudios sobre la familia, los parientes y los descendientes (DUMONT, 1980 [1957]; LEACH, 1951; PARSONS, 1953; PITT-RIVERS, 1958; RADCLIFFE-BROWN, 1940), las diferentes formas de gobernanza política (FORTES, 1953), las prácticas religiosas (MALINOWSKI, 1925; TYLOR, 1958), la raza y la etnicidad (BARTH, 1969), y procesos como la obsequiosidad, la reciprocidad y otras formas de intercambio (MAUSS, 1990 [1950]; MALINOWSKI, 2002 [1925]). En sociología, los académicos se ocupaban de los procesos que mantienen unida a la sociedad. Muchos sociólogos han estudiado la familia, a menudo considerada la unidad fundamental de la sociedad, por ejemplo, obras emblemáticas como el estudio de Michael YOUNG y Paul WILMOTT *Family and Kinship in East London* (1957), y la obra de Jan y Ray PAHL, *Managers and their Wives* (1972). En tiempos más recientes, sociólogos como Ray PAHL y Liz SPENCER se ocuparon de la amistad, unas relaciones que forman una especie de "pegamento social" (PAHL, 2000; SPENCER y PAHL, 2006).

El "interaccionismo simbólico" se refiere a una serie de teorías destinadas a comprender cómo se construye y mantiene unida la sociedad. Tal enfoque presta atención específica a la interacción humana, y ha sido importante no solo para los sociólogos, sino también para la psicología social y la comunicación. Iniciado por Charles COOLEY y George Herbert MEAD a principios del siglo XX, el movimiento de los interaccionistas sociales sostiene que nuestro mundo está construido

socialmente y no existe fuera de las acciones y las interacciones sociales (Cooley, 1922; Mead, 1934/1962). Las relaciones entre el yo y los demás, y el diálogo interior con el yo, se constituyen en y a través de estas interacciones sociales entre distintos tipos de objetos (Cooley, 1922). Así definía Mead (1934/1962) el proceso: "El individuo se experimenta a sí mismo como (objeto), no directamente, sino solo de forma indirecta desde determinados puntos de vista de otros miembros del mismo grupo social" (1934, págs. 138-140). El texto clásico de Erving Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1987 [1959]), introdujo el concepto de "dramaturgia social" que llamaba la atención sobre cómo el contexto social determina las funciones y las representaciones que asumimos en la vida diaria. Concretamente, Goffman analizaba cómo las personas viven y representan los diferentes roles e identidades utilizando el lenguaje, las acciones y los gestos, dirigiendo la atención al "escenario" y a los "bastidores" en los que operamos. Ello incluye cómo se prepara la persona para interactuar con otros a través del vestido y otros elementos personales, cómo se muestra en el "escenario" donde otras personas (el público) pueda ver la representación, cómo reacciona el público ante esta, y cómo la persona reconfigura sus representaciones en el escenario y entre bastidores en función de la respuesta del público.

Estudios tempranos sobre la vida social también revelaron la importancia que el lenguaje, los símbolos y la comunicación tienen en nuestras interacciones. Malinowski decía que "el simple intercambio de palabras crea vínculos de unión", y añadía que "la comunicación de palabras es la primera en establecer lazos de amistad" (2013 [1926/1999], pág. 303). En ello se incluye la formación de comunidades de habla y la importancia de la competencia cultural en comunicación (Durante, 1994; Gumperz, 1971) y, en especial, el cambio de código dentro de determinados grupos y contextos (p. ej., Bauman y Spenzer, 1975; Hymes, 1964). Otros estudios han analizado los diferentes mecanismos con los que se forjan las conexiones. Además de la comunicación verbal, los estudiosos señalaron prácticas como la comunicación fática, es decir, mantener el contacto sin que se dispersen los contenidos ni la información (Malinowski, 1923). Esto significa participar en "charlas pequeñas", por ejemplo, preguntar por el tiempo, decir "hola" con la mano al pasar junto a alguien, o preguntar "¿qué tal?" a un amigo. En estos intercambios, el acto de comunicación es más importante que el contenido de la conversación (véase también Horst y Miller, 2005, Horst y Miller, 2006). En cambio, otros estudios se han centrado en la función que prácticas como los chistes, los chismes y el cotilleo ritualizado cumplen en la creación de cohesión social entre determinados grupos (Gluckman, 1963; Radcliffe-Brown, 1940). En todas estas obras vemos cómo las relaciones se forman a través de las interacciones con las cosas y los objetos (también las personas). Estas interacciones forman la base de la creación de significado, y las personas, a su vez, aprenden a comprender, gestionar y transformar con el tiempo y a tra-

vés de la interpretación estos significados (BLUMER, 1962). En efecto, la interacción de las interpretaciones que las personas hacen de estas interacciones pasa a representar la unidad primaria con la que se crea significado, determinando las formas en que las personas desarrollan relaciones con los demás y constituyen sus mundos sociales (véase el Capítulo 6).

El estudio conjunto de las relaciones y los medios

Muchos de los primeros estudios sobre la formación y el desarrollo de las relaciones se ocupaban de pequeñas comunidades que vivían en estrecha proximidad física unas de otras. En efecto, GOFFMAN señalaba que la cercanía es importante para crear lo que él denominaba las "plenas condiciones de copresencia", donde "las personas deben sentir que están lo bastante cerca para ser percibidas en todo lo que hagan, incluida su experiencia de los demás, y lo bastante cerca para ser percibidas en esta sensación de ser percibidas" (GOFFMAN, 1963, pág. 17). Sin embargo, incluso en las sociedades más unidas donde la mayoría de las comunicaciones se realizan en persona, siempre hay formas de mediación. Por ejemplo, los mensajes se transmiten a través de terceras partes —objetos o personas—, como notas, señales acústicas o de boca en boca. También están mediadas por el lenguaje, las expresiones fáciles, los gestos y toda una diversidad de otras normas y prácticas de comunicación. La imprenta, su difusión y otras mejoras tecnológicas no inventaron la mediación, simplemente ampliaron su alcance geográfico.

Estudios recientes sobre el papel de los medios —incluso las formas más comunes y predigitales, como las cartas y las tarjetas postales— cuestionan aún más la importancia de la proximidad y la colocalización para el desarrollo de las relaciones personales (HJORTH, 2005b; MILNE, 2010). Estos estudios apuntan a que la copresencia no depende de que las personas se encuentren cara a cara, sino que se puede crear a través de los medios. Como afirma HJORTH: "La tarjeta postal estaba marcada por la política de la copresencia: cambios en los ámbitos público y privado, fusiones del trabajo y el 'ocio' (simbolizado por el paseante), estar *aquí* y *allí*, estar *presente* y al mismo tiempo *ausente*" (2005a, snp). Laura AHERAN (2001) ha estudiado cómo las cartas de amor, y el aumento del alfabetismo relacionado con su aparición, contribuyeron a facilitar en Nepal el paso de los matrimonios arreglados a la fuga de los novios y los matrimonios por amor. Estas cartas se convertían a menudo en el principal medio para el desarrollo de relaciones íntimas en un contexto cultural en que las interacciones cara a cara entre hombres y mujeres estaban rígidamente determinadas. La historia social del teléfono fijo de Claude FISCHER (2002) también subraya la importancia de este

teléfono para las mujeres y otras personas que querían entablar relaciones con otras más allá de barrio y el ámbito doméstico.

Los estudios sobre la migración y el transnacionalismo también han sido particularmente importantes para cuestionar supuestos como "el grado en que agentes geográficamente dispersos experimentan una sensación de proximidad física y/o psicológica gracias al uso de determinadas tecnologías de la comunicación" (Milne, 2010, pág. 165). Panagakos y Horst (2006) sostienen que los migrantes suelen ser quienes más uso hacen de prácticas creativas y más se sirven de la tecnología de la comunicación, por su deseo de estar conectados, comunicarse y crear copresencia. Por ejemplo, el trabajo de Karen Richman (2005) con migrantes haitianos explica cómo las cintas de casete de ceremonias y rituales religiosos que viajaban de Haití a diferentes comunidades de Florida a menudo incluían en las ceremonias mensajes personales, por ejemplo, canciones en que se preguntaba por qué no se habían enviado los giros postales o se añoraba una visita. Asimismo, Madianou y Miller (2011) registran la costumbre de mujeres filipinas migrantes y sus hijos de pasarse cartas y casetes, y llaman la atención sobre la distinta apropiación de determinados medios en función del tipo de relaciones, las cualidades del medio particular escogido y las formas de materialidades y temporalidades creadas a través del proceso de mediación. En un proyecto en que se utilizaba la grabación en vídeo digital como parte del sistema de estudio y para su difusión, Rebecca Savage (2011) relata el mantenimiento de las relaciones entre padres mexicanos que emigraban a Estados Unidos y los hijos que se quedaban en su pueblo de México. Los miembros de la familia intercambiaban videos de la primera comunión y de la edificación de la casa entre México y Estados Unidos (véase: www.docwest.co.uk/projects/rebecca-savage/). Estos ejemplos subrayan la importancia de los medios para la creación de oportunidades de copresencia y la de la remediación, o el proceso por el que nuevos tipos de medios funcionan y reconfiguran nuestra relación con el uso y la práctica de medios antiguos, en la determinación de los patrones de comunicación actuales (Bolter y Grusin, 2000).

¿Cómo cambian los medios digitales el establecimiento de relaciones y sus cualidades?

Dos han sido los principales modos de interpretar la influencia de las tecnologías mediáticas digitales en el establecimiento, el mantenimiento y la calidad de las relaciones personales. El primero se centra en la *gestión de la comunicación y la conexión* mediante diferentes plataformas. En la actualidad, hay una amplia variedad de medios digitales que se pueden utilizar con diferentes

fines de comunicación. El libro *Personal Communication in the Digital Age*, de Nancy BAYM (2010), explica cómo los medios digitales han creado nuevos patrones y formas de conexión personal. Entre otras características de estas nuevas conexiones, la autora destaca cómo las personas usan los medios digitales para gestionar las relaciones, en particular dirigiendo la comunicación a través de elementos sincrónicos y asincrónicos (BOYD, 2008, 2014; BROADBENT, 2012). BAYM subraya además que la comunicación digitalmente mediada no se debe entender como un tipo de comunicación cara a cara empobrecida o de segunda clase. Al contrario: "La comunicación mediada no es un espacio, es una herramienta adicional que las personas utilizan para conectar, un instrumento que solo se puede entender como profundamente integrado en las realidades de la vida encarnada e influido por ellas" (BAYM, 2010, p. 152). Las herramientas de la comunicación digital llevan su propio conjunto de pautas, señales y formas de expresar la emoción, que se han de entender en los contextos de su uso, los deseos de las personas y las prestaciones de los medios.

El concepto de polimedios de MADIANOU y MILLER sugiere que el coste y el acceso ya no son los principales determinantes en la elección de los medios. Dicen:

> El principal interés pasa de las limitaciones impuestas por cada medio individual al énfasis en las consecuencias sociales, emocionales y éticas de elegir entre estos distintos medios. Cuando en la adquisición de un medio interviene una intención comunicativa, desenvolverse por el entorno de los polimedios se vincula inextricablemente con el modo en que se viven y gestionan las relaciones interpersonales.
> 2022, pág. 170.

El trabajo de WILDING (2006) sobre cómo las familias transnacionales que cuidan de sus miembros de más edad deciden comunicarse a través del correo electrónico, subraya la relación social y emocional entre los familiares y las plataformas. En el caso de WILDING, los hijos optan por el correo electrónico porque el contenido de la comunicación es más importante que el sentimiento de conexión o copresencia. Asimismo, el análisis de GERSHON (2010) de la relación entre las ideologías y las prácticas mediáticas de los estudiantes universitarios pone de relieve la importancia de identificar el medio o canal adecuados para desconectar o romper con alguien en una ecología mediática cambiante.

La segunda interpretación subraya la importancia de los medios digitales para la *creación de copresencia*. Campos como el de la comunicación móvil y el de los estudios de Internet reconocen la relevancia de múltiples formas de presencia, o formas de estar juntos. Kenneth GERGEN (2002) considera cómo el teléfono móvil ha transformado la relación entre quienes están físicamente colocalizados y la "presencia ausente", refiriéndose a las relaciones que mantenemos con la pareja, los hijos y la familia que no están físicamente presentes en

un único espacio. Christian LICCOPE (2004) estudia cómo los teléfonos móviles permiten que las interacciones continúen en el espacio y el tiempo con las relaciones que se refuerzan y mantienen mediante una serie de interacciones vía llamadas y mensajes SMS. Dice:

> Mantener esta presencia conectada, ratificada por el interlocutor, permite una menor formalidad en la interacción mediada; esta se hace menos necesaria para reafirmar los aspectos formales e institucionales del marco de la interacción en cada llamada si la persona se siente conectada con la otra a través de un flujo continuo de pequeños actos comunicativos. En cuanto a las relaciones interpersonales, la pregunta es también de qué modo la redistribución de los modos de interacción cambia la naturaleza de las relaciones, si es que las cambia.
>
> *Ibid.*, pág. 154.

Estudios posteriores se han ocupado del papel que las fotografías y los mensajes multimedia (MMS) desempeñan en el mantenimiento de formas de copresencia íntima visual (GOGGIN y HJORTH, 2009; ITO y OKABE, 2005). Por consiguiente, la idea de copresencia se refiere a diversas formas de estar juntos que no implican necesariamente estar en el mismo lugar físico y material —tampoco en la investigación etnográfica— (BEAULIEU, 2010).

El mantenimiento de la copresencia se produce cada vez más en plataformas mediáticas como los SMS y MMS y aplicaciones como Facebook, Twitter e Instagram. Como señalan Giovanni MANTOVANI y Giuseppe RIVA (1998), los primeros debates en los estudios de Internet no supieron reconocer que la presencia siempre está mediada y culturalmente construida. Sin embargo, la misma importancia tiene reconocer que "la capacidad del sujeto de eludir o ignorar esta mediación es fundamental para el efecto de la presencia" (MILNE, 2010, pág. 165). De este modo la presencia se puede entender como un estado psicológico con el que una determinada tecnología, como las pantallas múltiples, ha configurado la experiencia y la percepción subjetivas (AGUADO y MARTÍNEZ, 2014). Por ejemplo, Mizuko ITO y Daisuke OKABE (2005) subrayan la importancia de la "copresencia virtual ambiente", que describen como "una forma de mantener la permanente conciencia de fondo de los demás, y abiertos múltiples canales de comunicación" (*Ibid.*, pág. 264). Un ejemplo de este tipo de conciencia de fondo es evidente en el estudio de MILLER y SINANAN (2014) sobre la webcam, que describe la costumbre de algunas familias transnacionales de dejar encendida la webcam mientras realizan actividades rutinarias como la de cocinar.

Pero no todas las formas de copresencia dispersas por las aplicaciones, las plataformas, los espacios y los modos facilitan un sentimiento de conexión e intimidad. El trabajo de WALLIS (2013) entre mujeres migrantes en China detalla el uso del teléfono móvil para vigilar y controlar por parte de empleadores que se suelen aprovechar de la precaria situación de las migrantes. En un contexto

distinto, Melissa GREGG (2011) destaca cómo, en el caso de trabajadores de industrias creativas, la presencia de los teléfonos inteligentes, los ordenadores portátiles y otras tecnologías digitales favorece la amalgama de la vida familiar y la laboral —lo que la autora denomina la "presencia desdibujada"— propia del capitalismo postindustrial. GREGG llama la atención sobre cómo estas prácticas reflejan y a la vez generan la cada vez mayor importancia del trabajo en la vida de los trabajadores flexibles. En esencia, estas conceptualizaciones de la copresencia que tienen en cuenta las relaciones mediadas ponen en entredicho los supuestos sobre el papel que los medios digitales desempeñan en la facilitación de la conexión y la ruptura de pares como aquí y allí, virtual y factual, *online* y *offline*, ausente y presente.

Investigar las relaciones mediante la etnografía digital

En este apartado analizamos tres formas distintas posibles de estudiar la copresencia a través de la etnografía digital. Como explicamos, la etnografía digital ofrece nuevas formas de entender tanto las cambiantes prácticas de comunicación en las relaciones (TURKLE, 2001) como la ampliación de los rituales y las intimidades existentes (PERTIERRA, 2006). El primer ejemplo analiza cómo la customización o personalización del interior y el exterior de los teléfonos móviles puede mapear las relaciones en, y a través de, el *hardware* y el *software*. El segundo ejemplo analiza cómo el uso del teléfono móvil revela relaciones de género entre familias transnacionales repartidas entre Jamaica y el Reino Unido. El último ejemplo muestra cómo familias chinas transnacionales se sirven de sitios de juegos del estilo *Happy Farm* como espacios de residencia y conexión. En todos estos ejemplos, nos fijamos en las relaciones personales y de pequeña escala, destacando de qué formas los medios digitales se integran en prácticas ya existentes y amplían otras.

A. ENTENDER LA PERSONALIZACIÓN Y LA INTIMIDAD A TRAVÉS DE LOS ESCENARIOS DE USO

ITO, OKABE y Misa MATSUDA (2005) decían hace diez años que el teléfono móvil es uno de los objetos más "personales", "portátiles" y "andantes" de nuestra ecología mediática digital. Desarrollamos relaciones con el teléfono móvil tanto como lo utilizamos para mejorar las relaciones con otras personas y, por su carácter personal, el móvil es muchas veces la forma más íntima de tecnología

digital cotidiana (FORTUNATI, 2002). Sin embargo, el uso del teléfono móvil genera formas de intimidad, pero esto no quiere decir que las intimidades siempre se sientan de forma privada. Al contrario, el teléfono móvil tiene características que permiten que las intimidades se hagan *públicas*. Forma parte de una tendencia sociotécnica más general por la que los enclaves de la práctica de las intimidades se extienden a un público mayor a través del uso de diversos medios. Como dice Lauren BERLANT, la intimidad ha adquirido nuevas geografías y nuevos caracteres públicos, nuevas formas de "publicocidad" (1998, pág. 281). De hecho, estas intimidades llegan más allá de las relaciones personales, e incluyen macroestructuras como las instituciones y las culturas. Michael HERZFELD, por ejemplo, señala que la intimidad cultural se puede entender como "el reconocimiento de aquellos aspectos de una identidad cultural que se consideran motivo de vergüenza externa pero que, pese a ello, ofrecen a los de dentro la seguridad de un sociabilidad común" (1997, pág. 3).

Los medios, como la televisión, la radio y la prensa, amplían las posibilidades de generar esta intimidad cultural, porque facilitan la comunicación entre diferentes capas de la sociedad. Eva ILLOUZ (2007) lleva estas observaciones más allá de la cultura de los Estados-nación, y asocia estas formas de cercanía a unas determinadas configuraciones políticas y económicas, señalando que el capitalismo fomenta una cultura intensamente emocional que, más que establecer fronteras entre lo público y lo privado y las emociones y la racionalidad, desdibuja el puesto de trabajo, la familia y las relaciones. En un planteamiento similar, Lynn JAMIESON (1998) ampliaba el trabajo de GIDDENS (1992) para detallar el componente de género de la intimidad y su dependencia cultural y socioeconómica. Estos estudios forman parte de un "giro íntimo" que ha afectado a diversas facetas de la práctica y la política culturales como elementos integrantes de la vida social (AHMED, 2004). Para AHMED, las emociones son "la piel del tiempo" (*Ibid.*, 10) que "se pega" a los objetos, los medios, los contextos y las personas. Para AHMED, las situaciones e interpretaciones "pegajosas" son las que rebosan afecto.

En las últimas décadas, los investigadores se han ido interesando progresivamente en entender cómo intervienen los medios digitales en la constitución de la intimidad. Por ejemplo, la literatura en torno a los medios móviles ha recalcado que estos acentúan la importancia del lugar (ITO, 2002). Amparo LASÉN (2004) sostiene que los dispositivos móviles actúan de depositarios de lo emocional y lo íntimo, y destaca que la emoción siempre ha implicado movimiento, por lo que se puede entender como "móvil". Como bien demuestra el trabajo de Jane VINCENT y Leopoldina FORTUNATI (2009), esta conexión entre movimiento y emoción también explica el gran éxito del teléfono móvil como depositario y vehículo de la intimidad. Las emociones siempre son móviles, incluso en los momentos de crisis en que parecen estar detenidas, como ocurrió el 11 de marzo de 2011 en Japón, con el terremoto, el tsunami y el desastre de Fukushima. El 11M, la

gente se aferró al teléfono móvil como si en él se hubieran refugiado la familia y los amigos. Así sucedió a pesar de que la tecnología falló y las personas no se podían comunicar (HJORTH y KIM, 2011).

El estudio del teléfono móvil puede explicar cómo este crea a la vez *literal* y *simbólicamente* las cualidades afectivas de la intimidad en diferentes contextos. El trabajo de Larissa HJORTH (2009) sobre las dimensiones de género de los dispositivos móviles en la zona del Pacífico asiático trata de las diferentes formas en que la personalización refleja las ideas socioculturales de la intimidad. Para ello hubo que estudiar cómo se manifestaban las prácticas mediáticas simbólicas, materiales, expresivas y comunicativas a través de dispositivos y programas móviles. HJORTH realizó diversas entrevistas a los participantes a lo largo de siete años, para interpretar estas prácticas durante un período amplio. Además de las técnicas estándar de entrevista, HJORTH utilizó el método de los "escenarios de uso", una técnica de entrevista en profundidad desarrollada con MICHAEL y ARNOLD, que implica repasar un día típico del participante desde que se levanta por la mañana hasta que se acuesta por la noche. Se pide al participante que comparta información sobre cuándo y por qué utiliza los medios, con entrevistas con otras preguntas sobre los detalles de lo cotidiano y rutinario. Las entrevistas suelen durar entre dos y tres horas. Los escenarios y las reconstrucciones ayudan a hablar de algunas prácticas tácitas y familiares que en entrevistas corrientes pueden pasar desapercibidas. También se pedía a los participantes que llevaran un diario durante un mes, en el que incluyeran imágenes, como capturas de pantalla, con las que el investigador pudiera hacerse una idea de algunas de las aplicaciones principales del teléfono que utilizaban los participantes, y de cómo y por qué las utilizaban.

La Figura 5.1 muestra un teléfono móvil japonés (*keitai*) con las simpáticas muñequitas de Hello Kitty. HJORTH señala que con el estudio de estas transformaciones materiales del *hardware* podemos ver cómo los medios móviles refuerzan las prácticas existentes de intimidad y ubicación. La propietaria del teléfono utiliza las Hello Kitties para conectarse, y conectar el teléfono, simbólica y literalmente, con un sentido del lugar y las relaciones sociales que forman parte de él. Al pedirle que explicara el significado de cada Hello Kitty, la propietaria contó una serie de experiencias vividas en distintos lugares de Japón con sus amigos y su familia. Cada muñequita representaba un lugar distinto (por ejemplo, la Hello Kitty de Yokohama) y alguna experiencia memorable vivida con alguien querido. El teléfono era para su dueña depositario y parte del proceso de conmemoración, la presencia permanente de sus momentos especiales. En este sentido, hemos de reconocer que lo *cute*, las cosas "monas" (*kawaii*), tiene lecturas múltiples y controvertidas (ALLISON, 2003; HJORTH, 2003, 2005a, 2008; KINSELLA, 1995; MCVEIGH, 2000). En Japón, donde la madurez prematura es la norma, lo *kawaii* representa un punto para la subversión y el juego contra la tradición japonesa, en especial en lo que a las cuestiones de género se refiere. Esta

forma de personalización material de los medios móviles significa que la usuaria puede localizar y reconocer fácilmente su teléfono. Sin embargo, todos esos *kawaii* también generan un sentimiento de copresencia y ubicación, la sensación de estar en tu sitio. Para la propietaria de este teléfono móvil, cada Hello Kitty representa una experiencia con alguien, un momento de la historia vital de la persona. Como si se tratara de una pulsera talismán, la usuaria reúne momentos especiales para que siempre estén presentes. De este modo se crea una forma de copresencia persistente, porque cada dije se convierte en una especie de recuerdo y una forma de vivir y manifestar materialmente la copresencia digital a través del teléfono de los amigos. Además, aunque los medios móviles se suelan asociar a la idea de un sentimiento de ubicación en relación con su capacidad locativa, este ejemplo muestra una cartografía distinta donde las relaciones entre la copresencia y el lugar adquieren nuevas dimensiones dinámicas. Este teléfono de Hello Kitty demuestra que la cultura material puede crear un sentimiento de ubicación a través de la colección de objetos que representan las propias historias de la persona.



Figura 5.1. *El móvil ubicado: las Hello Kitties representan la relación móvil.*
Fuente: Fotografía de Larissa Hjorth.

En el ejemplo que ilustra la Figura 5.2, vemos otra forma en que el teléfono móvil se convierte en enclave de y para la copresencia íntima. Los medios móviles personifican las relaciones del usuario como depositarios de la intimidad y conductos de determinadas normas y peculiaridades. En algunos estudios se ha visto que la ansiedad que la pérdida del móvil provoca es consecuencia en parte del miedo del propietario a perder, con el dispositivo, parte de sí mismo.

En lugares de Corea del Sur, no es inhabitual que la chica colonice el teléfono de su novio, con elementos "femeninos" dentro y fuera de él (véase la Figura 5.2). En este caso, el teléfono móvil se convierte en símbolo de rituales y hábitos, del mismo modo que el anillo de compromiso. En estos ejemplos de intenso carácter feminizado, el teléfono móvil, como objeto siempre próximo y visible que el usuario suele dejar sobre la mesa, constituye una clara señal que indica a los demás que el chico está comprometido. En un escenario (Figura 5.2), la novia había utilizado la imagen de su propio ojo como protector de pantalla del teléfono de su novio. Se puede interpretar como el ojo omnipresente y que todo lo ve. Para el chico, el teléfono con el ojo de su novia es el grado máximo de personalización. Entiende el teléfono como la prolongación de su relación con ella, y el salvapantallas le recuerda constantemente no solo que piense en ella sino que no deje de llamarla.



Figura 5.2. *La novia siempre presente: el ojo salvapantallas.*
Fuente: Fotografía de Larissa HJORTH.

En este apartado analizamos las diversas formas en que el teléfono móvil permite ordenar rituales de la intimidad culturalmente específicos, al mismo tiempo que propicia nuevas maneras de entender la negociación de la copresencia por parte de usuarios dispersos geográficamente. Mediante dos ejemplos podemos ver cómo se representa hoy la intimidad en los diversos dispositivos digitales y móviles materiales e inmateriales. El estudio del teléfono móvil ofrece una lente a través de la cual comprender mejor las interpretaciones culturales de lo que significa la copresencia y la intimidad (BELL, 2005). Como veremos en los siguientes ejemplos, el teléfono móvil también participa del entrecruce y el mantenimiento de las relaciones familiares transnacionales. Esto obliga a reconsiderar la defini-

ción de geografía, no solo desde el punto de vista de la copresencia y el afecto, sino también desde el de género.

B. Estudio de la comunicación y el cuidado en familias transnacionales

Como vienen afirmando estudiosas feministas desde hace cierto tiempo, el género estructura de modo fundamental la comunicación, el movimiento, la migración y la dinámica del poder que emergen en espacios transnacionales (Mahler y Pessar, 2001; Pessar y Mahler, 2003). La extensa literatura sobre género y familia en el ámbito del Caribe, por ejemplo, *My Mother who Fathered Me* de Edith Clarke (1999 [1957]) y el estudio sobre la familia matrifocal (Smith, 1996), insiste en que las madres y las abuelas desempeñan uno de los principales papeles en la casa y la unidad familiar. En efecto, unas y otras siempre han cumplido una función primordial en el cuidado de los niños, facilitando a menudo la posibilidad de que estos aprovechen las oportunidades educativas y profesionales de forma temporal o permanente, un cometido que refuerza la actuación esencial de las madres y las abuelas en la familia. Plaza (2002) señala que esta figura femenina central de la familia también es prevalente en las comunidades migrantes del Caribe, y observa la aparición de "abuelas transnacionales" que viajan entre Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y el Caribe para visitar a los familiares y cuidar de los hijos y nietos, llevando consigo alimentos, regalos y otras cosas familiares relacionadas con la cultura jamaicana.

Este ejemplo integra el trabajo de Horst con migrantes transnacionales y migrantes que regresan a su país de origen (Horst 2006a, 2006b, 2007 y 2011) y su estudio de la comunicación móvil junto con Daniel Miller en la Jamaica rural y urbana (Horst y Miller, 2005, 2006). Una de las técnicas fundamentales empleadas en el segundo estudio fue el análisis de las listas de contactos de las personas mediante conversaciones sobre los nombres y números de teléfono guardados en el teléfono (Horst y Miller, 2005). Los participantes documentaban cada nombre y la relación que tenían con la persona en cuestión, la última vez que hablaron con esa persona, de qué hablaron y con qué frecuencia se intercambiaban llamadas y mensajes. Este estudio de los contactos también implicaba repasar todo el teléfono, por ejemplo, ver las fotografías guardadas, los salvapantallas, la música, los tonos y otras formas de customización. Junto con el estudio general etnográfico que Horst realizó entre 1999 y 2002 y de nuevo en 2004, 2007 y 2009, con el estudio de la lista de contactos Horst pudo entender la estructura de las relaciones y las redes activadas a través del teléfono móvil. De ahí surgieron también ideas sobre algunas implicaciones sociales más amplias de estas estructuras, en particular, de las relaciones de género de las familias, para la comprensión del significado del teléfono móvil en la vida cotidiana de las personas (Figura 5.3).



Figura 5.3. *El teléfono móvil como objeto íntimo en Jamaica.*
Fuente: Fotografía de Heather Horst.

Un ejemplo de cómo el teléfono móvil entra en las relaciones entre abuelos, hijos y nietos es durante una crisis familiar. En una visita a Jamaica en 2007, la señora D, una de las residentes regresadas a su país del estudio de Horst sobre los regresados de Mandeville, Jamaica, recibió una noticia muy angustiosa. Su hijo y su esposa que vivían en Inglaterra habían llevado a su hijo al médico para unos análisis. Al cabo de pocos días, les informaron que el niño padecía un tipo grave de cáncer. La señora D supo que su nieto iba a pasar las vacaciones en Londres siguiendo el tratamiento de quimioterapia. Como enfermera y abuela alejada de sus hijos y nietos, su reacción instintiva fue empezar a reservar el billete para volar de Jamaica a Londres. Sin embargo, había que considerar otras circunstancias. El estado de salud de su marido no le permitía el vuelo de nueve horas de Jamaica a Londres, y para la señora D viajar a Inglaterra sin él significaría que iba a sustituir una preocupación por otra.

Al final, la señora D se quedó en Jamaica, confiando en que su hija mayor de Londres asumiera el papel de cuidadora maternal de la familia y la tuviera al corriente del estado de salud de su nieto y del emocional de su hijo. Esto significaba que había que llamar al menos varias veces a la semana, algo considerablemente costoso para la pareja, que vivía de unos ingresos fijos (los de la jubilación en el Reino Unido). Consciente de la nueva ecología de la comunicación móvil de Jamaica, la señora D comenzó a sopesar las opciones de contratar el teléfono más fiable y económico, y se decidió por un $JA1000 de tarjeta prepago con 1000 minutos de llamadas internacionales. A diferencia de las cartas y otras formas de comunicación anteriores, la señora D pensaba que una de las mejores características del teléfono móvil era la posibilidad de escuchar los sonidos, los ruidos de fondo y los cambios de tono, las dimensiones auditivas de la comunicación móvil que la hacían sentirse presente a pesar de la distancia. Además, las llamadas por el móvil eran considerablemente más baratas que por el teléfono fijo. A muchas abuelas migrantes, el regreso a Jamaica les provocaba sentimientos de pérdida e incertidumbre (HORST, 2011), pero la progresiva capacidad de manejarse con los planes económicos del teléfono móvil y las tarjetas para comunicarse y cuidar y ejercer de abuela con los hijos residentes en otros países, se convertía en una forma de contrarrestar la distancia y la inseguridad que el regreso y su cometido en la familia les provocaban.

Las geografías del poder determinadas por el género también influían en el uso que muchos jóvenes varones de Jamaica hacían del teléfono móvil para mantener relaciones transnacionales con miembros de la familia y amigos que vivían fuera del país. "Indian", un chico de 20 años que vendía golosinas y frutos secos junto a la carretera en la Jamaica rural, consideraba que el teléfono móvil era una forma de mantener el contacto con sus "lazos" de fuera de Jamaica. Insistía en lo difícil que era vivir en Jamaica para un joven como él, sentía de forma especial la diferencia entre las oportunidades de que disponía en Jamaica y las que podría tener en otro país, y pensaba que era casi imposible "avanzar en la vida" en Jamaica y ayudar a su novia y a su hijo pequeño. Como otros jóvenes del país, pensaba que los jamaicanos que vivían en el extranjero tenían obligación de aprovechar las oportunidades de ayudar a la familia y a los amigos que dejaban en Jamaica. Aunque llamaba a sus familiares del extranjero de forma regular, estos enviaban el dinero a su abuela, quien lo distribuía entre la familia como mejor entendía. Quienes vivían en el extranjero consideraban que la abuela era la cabeza de familia, pero también pensaban que ya no estaba en condiciones de ganarse la vida; desde esta perspectiva, los jóvenes como Indian siempre podían encontrar trabajo, por lo que este recibía relativamente poco dinero familiar. Poco a poco, Indian empezó a sentirse molesto por su baja posición en la familia, y por la idea de que, como joven que era, debía encontrar trabajo. Muchas veces hablaba de que las mujeres y los mayores de la familia tenían más

probabilidades de inspirar comprensión y, por ello, encontrar con mayor facilidad ayudas cuando no existía un trabajo remunerado.

Para canalizar ese desasosiego, Indian decidió cuidar mejor las relaciones con su "lazos" masculinos de la comunidad, el instituto y los familiares que se habían mudado a Estados Unidos. Cada dos semanas, llamaba a los parientes que vivían en Brooklyn y Nueva Jersey. La frecuencia de las llamadas suponía entre 20 y 30 dólares cada pocas semanas, una cantidad que representaba una parte considerable de sus ingresos mensuales. Eran cantidades pequeñas si se comparaban con los fondos que se remitían a la abuela, pero Indian las recibía directamente de su hermano y otros primos que entendían mejor su difícil situación. Además, con las llamadas, Indian fortalecía su capacidad de mantener los lazos vinculándolos a su vida cotidiana en Jamaica, sirviéndose para ello, entre otras cosas, de las celebraciones y la música locales. Cuando sus parientes volvían a Jamaica por Navidad u otras fiestas, Indian les facilitaba un teléfono móvil o una tarjeta SIM, ponía a su disposición un coche o un taxi, les proporcionaba mangos, *ackee*, cocos y otras delicias jamaicanas, o los llevaba a salones de baile, espectáculos, bares y otros lugares donde pudieran sentirse en casa en Jamaica. La mayoría de estas actividades las pagaban los parientes y amigos de visita, sabedores de la difícil situación de Indian, pero este proceso de mantener a personas residentes en el extranjero conectadas con la auténtica cultura jamaicana mientras estaban en casa —tomando *ackee*, cerdo *jerk*, *granja* ahumada, bebiendo ron, etc.— facilitaba la experiencia de llegar a casa y que quienes venían del extranjero de visita se sintieran bien acogidos, en su ambiente, como "un gran hombre". Esto, a su vez, generaba en Indian un sentimiento de estatus y de oportunidad que, durante esas visitas, lo transformaba también en un "gran hombre".

En los dos ejemplos, vemos cómo el teléfono móvil forma parte de una amplia serie de prácticas de comunicación destinadas al cuidado y el afecto mutuos. En un contexto como el de Jamaica, donde la inseguridad económica es algo cotidiano, la señora D utilizaba el teléfono móvil para viajar emocionalmente al Reino Unido a través de la voz y el sonido. Para Indian, el móvil seguía siendo una de las formas fundamentales para mantener sus lazos y lo ayudaba a subvertir la jerarquía generacional y de género asociada con los envíos de dinero en muchas familias jamaicanas. En estos casos, lo importante no es tanto lo que el móvil puede "hacer" ni la facilidad con que se pueda adquirir, sino su utilidad para establecer, mantener y ampliar las relaciones.

C. Estudio del juego ambientado a través de *Happy Farm*

En China se han desarrollado tres fenómenos interrelacionados en torno a las comunidades de juego *online*. En primer lugar, fenómenos como las protestas dentro del juego (Chan, 2009; Hjorth y Chan, 2009) destacan el papel que Inter-

net desempeña como forma de ámbito público para el activismo político, algo particularmente evidente en la cultura del blog (QIU, 2009; WALLIS, 2013). Segundo, la capacidad de ubicación de los móviles ejemplificada en el auge de los Servicios Basados en la Ubicación como *Jiepang*, donde los espacios sociales electrónicos y copresentes se superponen a los geográficos y físicos (HJORTH y GU, 2012; HJORTH y RICHARDSON, 2014). Tercero, los millones de jóvenes y mayores que hoy practican juegos sociales sencillos e informales como *Happy Farm* a través de medios sociales como Renren y Kaixin. Este tercer fenómeno es el que más interés tiene en este capítulo sobre las relaciones.

En el juego mediático social *Happy Farm*, los jugadores adquieren, cultivan y venden productos mientras hablan con los vecinos e intercambian regalos y favores. Una de las prestaciones fundamentales del juego es la posibilidad de robar productos de otras personas cuando no están conectadas o jugando, simulando compensar la escasez de recursos del mundo real con los recursos infinitos del mundo del juego. *Happy Farm* es un ejemplo de juego persistente y ambientado con muchos millones de jugadores que lo tienen abierto en algún dispositivo día y noche mientras hacen otras cosas. Muchos de los jugadores chinos entrevistados por HJORTH y ARNOLD (2013) decían que disfrutaban de la calidad ambientada de *Happy Farm*, que tenían dispuesto al fondo (de la mesa de trabajo) para poder entrar y salir del servidor en cuestión. Muchos jugadores de *Happy Farm* lo tenían abierto en la mesa mientras trabajaban, para impedir que les robaran sus productos virtuales, y algunos incluso programaban el despertador por la noche para poder entrar en el juego y robar a otra persona mientras dormía. En esta omnipresencia, a los jugadores a menudo les era difícil determinar cuánto tiempo dedicaban al juego al día.

Los datos recogidos durante el trabajo de campo en la Universidad Fudan de Shanghái de 2009 a 2010 ofrecían una imagen perfecta del auge y la caída de *Happy Farm*. Con métodos etnográficos como la observación del participante con estudiantes y sus padres, además de grupos focales, escenarios de uso y entrevistas, pudimos hacernos una idea de cómo *Happy Farm* ayuda a estudiantes, padres y abuelos a superar la distancia geográfica a través del juego ambientado copresente en los campos de *Happy Farm*. Para muchos de esos alumnos procedentes en su mayoría de la clase trabajadora, la movilidad socioeconómica conseguida con los estudios se transfiere de modo informal a sus padres y abuelos gracias al alfabetismo mediático intergeneracional, una realidad especialmente manifiesta en la práctica de los juegos mediáticos sociales.

En una curiosa vuelta a los relatos habituales referentes al uso compulsivo que los jóvenes hacen de los medios, algunos entrevistados decían que sus padres eran "adictos" a los juegos, sobre todo padres jubilados y que disponían de "demasiado tiempo". Muchos señalaban también que para sus padres Internet era la versión actual de la televisión, por su estatus de medio de entretenimiento. Insistíamos en preguntar si el uso y la interpretación "inadecuados"

de los nuevos medios eran algo real o una imagen subjetiva de los participantes. Esto, a su vez, hizo que nos preguntáramos sobre estas nuevas formas de alfabetismo mediático intergeneracional y los consiguientes tipos de uso.

Para estudiar todas estas cuestiones, Larissa HJORTH y Michael ARNOLD realizaron un trabajo de campo de seguimiento en junio y julio de 2010. Esta vez, además de las encuestas a los estudiantes, los grupos focales y las entrevistas individuales, HJORTH y ARNOLD entrevistaron a un grupo específico de estudiantes y, aparte, a sus padres. A través de estas conversaciones analizaron algunas de las formas en que estos estudiantes se mueven entre las tecnologías móviles e Internet. En Shanghái, los estudiantes utilizan diversos medios móviles para comunicarse con sus padres, incluidas las llamadas de voz y los medios sociales. Para muchos de la generación mayor, QQ, el medio social más antiguo de China, es sinónimo de estar conectado (Figura 5.4).



Figura 5.4. *Móvil pero firme en China.*
Fuente: Fotografía de Larissa HJORTH.

La movilidad geográfica es cada vez más habitual entre la *ba ling hou* (la generación Y). En esta movilidad, los juegos mediáticos sociales, practicados con amigos y la familia en casa y también con compañeros de estudios, ayudan a mitigar la soledad que se siente al estar lejos de la familia. Sin embargo, aunque tales juegos contribuían a que las personas se sintieran unidas, también estaban marcados por un uso y una etiqueta distintos, en especial entre las dis-

tintas generaciones. Por ejemplo, una estudiante de 26 años señalaba que los juegos *online* se estaban convirtiendo en parte integral de la conexión con los amigos y la familia. Decía:

> Antes nunca jugaba a esos juegos, pero ahora lo hago con muchos (*online*) con los amigos y la familia. Suelo jugar con compañeros mientras estamos en el laboratorio esperando a que terminen los experimentos. Juego con *Happy Farm* con mi madre. A ella le encanta robarme la verdura. También juego con mi compañera de habitación, que siempre me amenaza: "¡Voy a robarte la verdura!", y me da mucha risa.

A partir de 2011, la *ba ling hou* ya no jugaba a *Happy Farm* en el PC. En su lugar, con el auge de los teléfonos inteligentes, lo hacía con el móvil, y de nuevo enseñaba a sus padres y abuelos a utilizar diferentes juegos mediáticos móviles de múltiples jugadores para poder jugar juntos en un mismo espacio lúdico y de copresencia.

En 2009, aparecieron las tecnologías móviles 3G, heraldos de más cambios en la práctica del juego, incluido el crecimiento de la industria pirata de teléfonos inteligentes (*schanzai*) y el movimiento del juego y su implantación en el PC, y su paso a los teléfonos inteligentes. A finales de 2010, Sina Weibo, un sitio de redes sociales parecido a Twitter pero que permite incorporar vídeos e imágenes, dominaba la escena, a la par que un nuevo tipo de servicios basados en la ubicación, junto con las aplicaciones de cámara móvil como Jiepang que empezaban a emerger. En 2010, *Happy Farm* lanzó su segunda versión, pero por entonces ya "se había echado a perder" (Millward, 2012). Para la *ba ling hou*, los juegos mediáticos móviles eran fundamentales para sentirse situado y copresente, porque salvaban la distancia entre estar en casa y lejos de ella. La *ba ling hou* sigue enseñando a sus padres y abuelos cómo pasar de medios sociales más antiguos como QQ a otros juegos mediáticos móviles, un proceso sobre el que padres y abuelos también tienen algo que enseñar a hijos y nietos.

Comprender el auge y la caída de *Happy Farm* ayuda a apreciar las formas particulares en que las diferentes generaciones se entregan al juego mediático social. También da idea de los altibajos de los juegos como parte de los imaginarios de la cultura popular. *Happy Farm* ilustra el apogeo y ocaso de los juegos mediáticos sociales, pero en un contexto cultural distinto. Fue el precursor de uno de los primeros éxitos de este tipo de juegos en el ámbito de habla inglesa: *FarmVille* de Zynga. *FarmVille* contribuyó a definir la importancia de Zynga en el área de reciente desarrollo de los juegos y las aplicaciones sociales, e intervino en la colonización de los juegos de Facebook por parte de Zynga. Lanzado en el verano de 2008, *Happy Farm* enseguida entusiasmó a 23 millones de usuarios en tres plataformas mediáticas sociales: Renren, Kaixin y QZone (Millward, 2012). En 2009, millones de padres chinos ya jugaban día y noche con *Happy Farm* con

los hijos que se habían ido a estudiar o trabajar lejos de casa. *Happy Farm*, con su juego ambientado, permitía un tipo de copresencia ubicua entre los miembros de la familia físicamente alejados. Como si se contara con la presencia de fondo del miembro de la familia, *Happy Farm* contribuía a aliviar gran parte de la soledad tanto de los padres como de los hijos que estudiaban lejos de casa (Hjorth y Arnold, 2013).

Este estudio desveló las prácticas mediáticas intergeneracionales que se empleaban en Shanghái para conectar geográficamente a hijos y padres. La *ba ling hou* enseñaba a sus padres a usar los nuevos medios y se sorprendía por la ilusión con que los tomaban. El uso intergeneracional demuestra cómo a menudo la etiqueta tácita y la lengua vernácula en torno a los medios móviles difieren entre las distintas generaciones. Además, este estudio subraya que la intimidad y la copresencia son culturalmente específicas de muchas prácticas rutinarias particulares de la historia cultural y lingüística de China, mientras que otras se refieren más en general a las cambiantes relaciones con los medios móviles y dentro de estos mismos.

Consideración de las relaciones como categoría de la investigación etnográfica digital

En los tres ejemplos expuestos en este capítulo se analizaba cómo con la etnografía digital el investigador puede comprender cómo se forman las relaciones en, a través y con los medios y la tecnología digitales. Como hemos visto, la forma concreta en que la copresencia pasa a ser significativa está determinada por los diferentes contextos culturales, las normas sobre la expresión de la intimidad, y las conductas y las expectativas de género, en particular entre las diferentes generaciones.

Los dos primeros ejemplos ilustran algunas de las transformaciones que se han producido en las prácticas de la copresencia con la introducción del teléfono móvil. Como demuestran estos ejemplos, el teléfono móvil aúna las dimensiones materiales e inmateriales de las relaciones, tanto su representación como su mantenimiento. Veíamos cómo las Hello Kitties colgadas del teléfono pueden ayudar a “localizar” emocionalmente el teléfono mediante prácticas de personalización. Sin embargo, en cada contexto cultural distinto vemos que los medios se pueden “localizar” y hacer significativos mediante la incorporación de prácticas de personalización de las plataformas, los medios y los contextos. En ambos casos, el teléfono móvil se convierte en depositario de momentos fugaces de intimidad tanto por la copresencia que genera como por el “registro” de llamadas que se archivan, y que Horst y sus colegas utilizaban para revisar a quién se

llamaba y de quién se recibían llamadas. En los respectivos estudios de HJORTH y HORST se vio con claridad que la pérdida o el robo del móvil no implicaba necesariamente que se pudieran abrir los mensajes y las imágenes. Son contingencias pasajeras del momento, y representan lo que hemos descrito como copresencia íntima. Estos mensajes e imágenes, compartidas en espacios de programas y dispositivos *online* y *offline*, son índices de la vida actual y sus movimientos entre la temporalidad y la vida, la inmediatez y la intimidad.

Los dos segundos ejemplos coinciden en destacar la importancia del teléfono móvil y los medios sociales como generadores de un sentimiento de copresencia e intimidad en espacios nacionales distintos. En el ejemplo de la abuela de Jamaica preocupada por sus hijos y nietos de Inglaterra, vemos cómo con el móvil puede afrontar una crisis familiar en la que ella, de haber estado presente, hubiese desempeñado, como cabeza femenina de la familia, el papel fundamental de mantenerla unida. Con la conexión que se podía permitir, buscó la forma de estar conectada con sus hijos y nietos, cuidar de ellos y ayudarles. En este proceso, la posibilidad de oír la voz y los sonidos era fundamental. En el ejemplo de *Happy Farm* vemos cómo los jóvenes chinos utilizan una plataforma móvil para crear el sentimiento de estar juntos y mantener estrechos lazos con sus padres cuando se van a estudiar o trabajar lejos de casa. Sin embargo, en su caso, el sentimiento de copresencia nace de otro más prosaico y lúdico, casi como si todos estuvieran en casa juntos ante el televisor.

En los tres ejemplos también vemos cuestiones más generales sobre la negociación del poder. En el de la chica que coloca su ojo de salvapantallas en el teléfono móvil de su novio, tal imagen no solo sirve para que este la recuerde, sino también para que recuerde cómo debe comportarse un chico como él en Corea. El ejemplo de Jamaica revela que el teléfono móvil puede ser un objeto con el que se pueden cumplir las normas del ejercicio del papel de abuela, pero también que los jamaicanos utilizan para contrarrestar la marginación económica que muchos jóvenes sienten en ese país. Por último, las relaciones intergeneracionales desarrolladas con el uso de *Happy Farm* entre las familias chinas cuestionan el mito de que todos los miembros de la Generación Y son "nativos digitales" (CRAWFORD y ROBINSON, 2013; GASSER y PALFREY, 2008). En este caso, ocurría a menudo que los padres utilizaban los medios más que la generación más joven. En todos estos ejemplos, el teléfono móvil no es un dispositivo "bueno" ni "malo" que propicie el cambio o la transformación; la agencia y los contextos de su uso son los que le dan sentido y, a su vez, la capacidad de empoderar, medir o reforzar las estructuras de poder de un determinado enclave.

Como veíamos en el primer ejemplo etnográfico, el teléfono móvil ha sido un dispositivo especialmente útil para entender las relaciones mediadas digitalmente, y gran parte de la primera literatura sobre los medios y la comunicación móviles amplió los límites de lo que se podía entender y estudiar a través del teléfono móvil. Sin embargo, como vemos en el caso de *Happy Farm*, muchas veces el

móvil conduce a otras prácticas mediáticas digitales. A medida que aumenta la movilidad de los medios digitales y *online*, cambia nuestro modo de investigar y, con ello, de producir, analizar y difundir conocimientos. Los posibles usos de los medios móviles y localizables en estos contextos aumentan, porque estas tecnologías forman parte de la vida de quienes participan en la investigación, y son parte también de la práctica investigadora. Los investigadores diversifican sus métodos para realizar estudios más detallados e identificar diferentes escenarios de uso de los medios. ¿Cómo estudiamos un fenómeno tan dinámico como el de las relaciones entre múltiples plataformas de copresencia y coubicación? ¿Cuáles son algunas de las formas en que ese revoltijo de medios puede conformar una lente a cuyo través percibir el tupido entramado de las relaciones sociales?

Las entrevistas, en las que se suelen utilizar tecnologías mediáticas móviles y locativas, siguen siendo importantes para que el investigador pueda estar junto a las personas mientras desarrollan sus relaciones sociales, encarnadas y sensoriales y tecnológicas con y a través de estas tecnologías. En este contexto, la observación del participante se convierte en instrumento de la comunicación y la investigación, con el uso que se hace de los medios móviles y locativos como parte del proceso de investigación, en nuestras relaciones con los participantes y como parte de las relaciones de unas personas con otras cuyo desarrollo queremos observar. Además, los escenarios de uso y las reconstrucciones de los participantes que usan y nos muestran cómo usan diversas plataformas y aplicaciones, nos pueden permitir considerar los tipos de actuación y etiqueta (tácita y sobreentendida) que forman parte de cómo las relaciones sociales se constituyen a través de las dimensiones materiales e inmateriales del uso que las personas hacen de los medios y de cómo los viven. Por último, el propio teléfono móvil emergió como archivo personal de las relaciones, de los patrones de comunicación y de los paisajes emocionales de las personas y las familias. Las continuas innovaciones en la etnografía digital nos permitirán comprender estas intimidades y estas relaciones.

Recapitulación

En este capítulo hemos visto diversas formas en que la etnografía digital puede propiciar la comprensión de las relaciones. Desde la customización exterior del teléfono al uso de este para realizar llamadas y jugar, en este capítulo hemos intentado demostrar los muchos modos en que lo digital —como cultura material y también como una serie de prácticas mediáticas— se integra y entrelaza en el mantenimiento de nuestras relaciones. Atendiendo a la importancia que la copresencia tiene para la vida de las relaciones, hemos intentado demostrar los muy diversos usos posibles de los medios y las tecnologías digitales para crear

un sentimiento de presencia en el espacio y el tiempo —para salvar distancias que sean momentos pasajeros de no estar juntos en pareja, o las que establecen la migración y la residencia en países distintos. La calidad del sentimiento de copresencia va unida estrechamente a las prestaciones de determinados medios y tecnologías móviles: texto, voz, archivo, comunicación sincrónica y asincrónica, etc.

Un aspecto particular del capítulo es el de la importancia del contexto social y cultural para determinar cómo se asumen los medios y las tecnologías en las relaciones. Mediante ejemplos etnográficos, la atención al teléfono móvil y a la transformación reconoce la importancia que tiene entender el uso del móvil en el ámbito de las relaciones, más que su "impacto" en las personas de distintos contextos culturales; la dinámica de las relaciones es la que determina cómo se asumen los teléfonos móviles —los básicos, los inteligentes o los medios móviles— en cada contexto cultural, social y relacional.

6
El estudio de los mundos sociales

Contenido del capítulo *Pág.*

Introducción

En este capítulo analizamos cómo estudian los etnógrafos los mundos sociales. En primer lugar, explicamos cómo los mundos sociales, en su sentido más amplio, han estado presentes históricamente en la investigación social como tema de interés de antropólogos y sociólogos. Los mundos sociales han sido para la etnografía un elemento de estudio fundamental desde los inicios de la disciplina, y también ha sido importante en campos interdisciplinares afines, incluidos los estudios sobre los medios y la etnografía mediática. El concepto de mundos sociales ha sido objeto de debate desde muy diversas perspectivas teóricas, un tema al que, en algunos de estos debates, se resta importancia, y que en otros ocupa el centro del análisis. En el contexto digital, algunos investigadores han debatido el grado en que los mundos sociales que implican elementos

digitales reducen, aumentan o cambian la vida social y sus consecuencias. En este capítulo evaluamos estos debates y resumimos cómo los puede conformar la investigación etnográfica. Mediante tres ejemplos —un foro *online* malasio, un movimiento de protesta español y un *cosplay* (juego de disfraz) de Australia— perfilamos los métodos que se han utilizado para estudiar mundos socio-digitales y las diferentes formas de conocimiento que estos métodos generan.

El concepto de mundos sociales

El concepto de mundos sociales, a diferencia de otros expuestos en este libro, como el de prácticas y el de cosas o eventos sociales, no tiene una trayectoria de uso en las ciencias sociales como teoría definitoria. En su lugar, en este capítulo usamos la idea de mundos sociales como dispositivo heurístico, es decir, como forma abierta de estudiar una cuestión. Por mundos sociales entendemos aquellos ámbitos relativamente cerrados, pero nunca herméticos, de la vida social. Para sumergirse en estos mundos, los etnógrafos suelen pasar largos períodos con los participantes en su estudio. La potencial variación de estos mundos es tan vasta como la diversidad sociocultural humana. Pueden variar ampliamente entre los mundos habitados por ciclistas, surfistas, agricultores, monjas o pastores, y los de los jugadores de póquer *online*, los entornos 3D virtuales, los grupos de Facebook o los usuarios de Weibo.

Sin embargo, en la confusión de la práctica etnográfica, la idea de mundos sociales puede ser escurridiza. Tendemos a referirnos a estos mundos pensando en las experiencias que tenemos, optando por una serie casi infinita de ideas que suelen ser específicas de cada trabajo de campo: un hogar comunal en Sarawak (Postill, 2006), el mundo del toreo en el sur de España (Pink, 1997), o un grupo de activistas de la comunidad o ecologistas de Melbourne (Lewis, 2015). Sumergirse etnográficamente en un mundo social nuevo es un proceso. A veces puede ser incómodo, y normalmente implica una pronunciada curva de aprendizaje sobre los habitantes de ese mundo y su vida cotidiana. La inmersión, la observación del participante y "lo cotidiano" son tres ideas que van unidas a nuestra forma de estudiar los mundos sociales. Sin embargo, un problema que complica la metáfora aparentemente clara de la inmersión es que dichos mundos nunca están separados de otros mundos sociales ni, en nuestro mundo masivamente conectado, del resto de la humanidad. A diferencia de la mayoría de las piscinas, por seguir con la metáfora de la inmersión, los mundos sociales no suelen estar delimitados por paredes ni separados de otras piscinas. De hecho, se suelen cruzar con otros mundos, con unos límites ni fijos ni siempre claros para los de dentro ni para los de fuera. La gente entra y sale, y los mundos

crecen y menguan con el paso del tiempo. Por ejemplo, los activistas de Internet se pueden mover entre diferentes "grupos" sin dejar de ser activistas, o pueden reenfocar su política para, por ejemplo, pasar de la resistencia a una determinada posición política (Postill, 2010). Dicho esto, no debemos apresurarnos a abandonar la idea de que *existen* mundos sociales, ni aferrarnos sin más a la imagen de la ausencia de límites. No se pueden dar por supuestos el grado ni la calidad de carencia de límites, la accesibilidad, la apertura y la porosidad de cualquier mundo social dado, sino que hay que establecerlos mediante el estudio empírico. Por ejemplo, lo más probable es que una logia francmasónica sea un mundo social más cerrado —"solo por invitación"—que un parque público del centro de la ciudad.

Así pues, ¿cómo han intentado comprender y definir los mundos sociales los estudiosos de las ciencias y las humanidades? Nos centramos en una serie de conceptos fundamentales que han influido, y en cierto grado siguen influyendo, en todas las disciplinas académicas. En primer ligar observamos cómo se han utilizado los conceptos de "comunidad" y de "red" en lo que podríamos caracterizar como sociología y antropología predigitales, para intentar entender los mundos sociales y cómo se estructuraban, conectaban y mantenían unidos. Después hablamos de cómo estos mundos se adaptaron a Internet. Compartimos con otros académicos actuales la visión crítica de estos conceptos para indicar que algunas lagunas que dejan se pueden llenar con el concepto plural de "sociabilidades" (siempre que entendamos este concepto como útil herramienta de investigación, y no como panacea teórica). Como después apuntamos, los tipos de mundo social con los que podemos trabajar como etnógrafos digitales en un entorno digital-material de plataformas mediáticas sociales y tecnologías móviles y locativas, pueden ser difíciles de encajar en el marco de comunidad o red, un marco que se desarrolló en estudios convencionales durante el siglo xx.

¿Cómo se han estudiado los mundos sociales?

Para entender e investigar los mundos sociales se han empleado diversos conceptos. En el pasado, esos estudios pretendían explicar las culturas específicas relacionadas con los grupos o colectivos sociales. En los primeros años del siglo xx, normalmente se daba por supuesto que una "cultura" coincidía con un grupo de personas que vivían juntas en un mismo lugar. Dicha idea fue socavada por la literatura crítica de los años ochenta y siguientes, una literatura que disociaba la cultura del lugar (p. ej., Gupta y Ferguson, 1997), y dirigía el foco hacia los enclaves múltiples de la cultura y, por consiguiente, la necesidad de una etnografía que abarcara múltiples lugares (Marcus, 1995). En la sociología y

los estudios culturales, esta ansia de asociar a los grupos sociales a unos límites culturales y una similitud interna condujo a conceptos como el de "subcultura" (GELDER, 2007; HEBDIGE, 1995) y el de "grupos étnicos". Estas divisiones produjeron un efecto similar de dividir los mundos sociales en conjuntos de entidades distintas.

El concepto de comunidad también desempeñó un papel dominante en la definición del agrupamiento social durante gran parte del siglo XX. Los estudios sobre la comunidad eran una unidad clave de análisis tanto para antropólogos como para sociólogos, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo. La idea de comunidad crea un sentimiento de "estar bien", de unión humana, y evoca un mundo social cálido y de ayuda mutua. Sin embargo, como concepto académico es limitado en su aplicación empírica para describir formaciones sociales (AMIT y RAPPORT, 2002; CREED, 2006; PHL, 2005; PINK, 2008). Como resume Verd AMIT: "Las invocaciones a la comunidad no ofrecen al analista agrupamientos bien delimitados tanto como señalan campos de procesos complejos a través de los cuales se busca, se rechaza, se discute, se constata, se interpreta, se explota o se impone la sociabilidad" (2002, pág. 14). Amit señala un deslizamiento entre la idea de comunidad como auténtico grupo social a la de comunidad como categoría imaginada (*Ibid.*, pág. 18).

En efecto, según algunos académicos, al concluir el siglo XX el concepto de comunidad tenía poco uso como categoría analítica (expuesto en PINK, 2008). Sin embargo, seguía siendo una categoría importante que se podía explorar con participantes porque tenía significados locales e importancia académica. Así pues, el concepto de comunidad propiciaba un mejor conocimiento de las percepciones de la gente sobre las relaciones sociales y las implicaciones políticas de los términos colectivos. Por ejemplo, las entrevistas de PINK con activistas de Slow City de Inglaterra incluían el análisis de las definiciones que estos daban de "comunidad". Solían decirle a la investigadora que el término era una categoría política que necesitaban usar, pero para ellos también carecía prácticamente de significado más allá del de referirse, en términos políticos, a un grupo de personas geográficamente localizado (PINK, 2008). Otros usos académicos del término lo han reconceptualizado de forma que son más útiles que la formulación original, incluidos conceptos como el de "comunidades de práctica" (WENGER, 1998), que se refiere al "hacer" de la comunidad mediante la participación activa en diversas prácticas compartidas que unen a las personas (LAVE y WENGER, 1991). Volveremos a hablar de esta conceptualización más adelante en este mismo capítulo.

El concepto de "red" desempeñó asimismo un papel fundamental en el desarrollo de la investigación social en el siglo XX. La idea fue particularmente importante en el trabajo de los antropólogos en los pasados años cincuenta y sesenta, en su búsqueda de nuevas formas de entender las relaciones entre cómo estaba estructurada la sociedad y cómo confluían las relaciones y las actividades sociales (POSTILL, 2011). En parte, la idea de investigar las redes sociales dependía

también de los métodos específicos utilizados en la investigación etnográfica, unos métodos por los que estos antropólogos, que trabajaban sobre todo en enclaves urbanos —por ejemplo, en ciudades africanas— empezaron a seguir "a las personas por los campos sociales" con la esperanza de que estas observaciones pudieran "captar la naturaleza abierta de gran parte de la vida social" (Postill, 2011; véase también Mitchell, 1969 y Amit, 2007). Sin embargo, para los antropólogos este enfoque se fue haciendo progresivamente inútil porque no se podía aplicar al tipo de trabajo más habitual de la antropología, en especial la práctica de centrarse en grupos más pequeños. La consecuencia fue que en los años setenta ya se utilizaba muy poco (Postill, 2011).

Fuera de la antropología, esta tendencia teórica sobrevivió en las ciencias sociales. Al mismo tiempo, lo que se conocía como "análisis de la red social" (ARS) se popularizó entre los sociólogos y los economistas, en especial cuando el ordenador se estaba convirtiendo en el principal instrumento del trabajo de los científicos sociales (Freeman, 2007; Postill, 2011). El trabajo de Granovetter en Estados Unidos demostró que quienes buscaban trabajo en Boston veían que sus conexiones "débiles", con las que se referían a las que tenían con amigos de amigos, les ayudaban más para encontrar trabajo que sus conexiones "fuertes" con la familia y los amigos más cercanos. La famosa tesis de la "fuerza de los lazos débiles" de Granovetter (1973) es un estudio de referencia en esta área y sigue influyendo en los estudios actuales sobre Internet (Wellman y col., 2003), la comunicación móvil (Ling, 2004) y, en general, los estudios sobre la comunicación (Haythornthwaite, 1996). En años más recientes, los antropólogos también han vuelto a ocuparse del concepto de redes sociales, algo importante para la cuestión de la teoría y la práctica de la etnografía digital, y que ha llevado a su uso en diálogo con la investigación etnográfica (Freeman, 2007; Postill, 2011). Tal realidad ha sido especialmente relevante para el estudio del activismo social, que, como mostramos en este libro, es un campo de práctica que suele recurrir en gran medida al uso de los medios digitales y sociales (p. ej., Juris, 2008). Pero, al mismo tiempo, ha habido un buen número de antropólogos que han abordado críticamente el concepto de redes sociales y se han propuesto reconsiderar los supuestos en que se basa (p. ej., Amit, 2007; Horst y Miller, 2006; Moeran, 2002; Postill, 2011; Pink, 2012).

Conceptos e interpretaciones existentes sobre los mundos sociales digitales

La actual eclosión de sitios de Internet y de tecnologías móviles centrados en los *individuos* y sus propias redes personales, ha sido campo abonado para la aplicación del ARS y la teoría de la red a los estudios sociológicos sobre Inter-

net. En cierto modo, esto ha implicado el uso del ARS entre los investigadores de Internet (p. ej., CHIU y col., 2011; Trusov y col., 2010). Sin embargo, ha habido otros académicos influyentes de este campo que han orientado nuestra interpretación de las redes en otras direcciones. Uno de los trabajos más acreditados en este sentido es el del sociólogo Manuel CASTELLS, que desarrolló la teoría de la sociedad de las redes (publicada en su trilogía entre 1996 y 1998). CASTELLS defiende que las redes fluidas y transnacionales son formaciones sociales dominantes de nuestra época que sustituyen a otras anteriores, como las comunidades o las asociaciones. En el mismo sentido que el trabajo de CASTELLS y siguiendo también un enfoque sociológico, otros renombrados académicos han vinculado esta tendencia al auge global del "individualismo conectado" (p. ej., WELLMAN y col., 2003). Para WELLMAN, el barrio local (véase el Capítulo 7) ya no es el enclave fundamental de las relaciones sociales en Norteamérica (WELLMAN y LEIGHTON, 1979). En su lugar, WELLMAN señala que las comunidades han pasado a existir en forma de "comunidades personales" geográficamente dispersas, unas comunidades que son redes personales del tipo que antes mencionaba el sociólogo Ray PAHL (cf. PAHL, 2005) (POSTILL, 2011, pág. 12). Para estos autores, Internet "simplemente refuerza una tendencia global hacia el individualismo conectado que ya está en marcha" (POSTILL, 2011, pág. 12). En este mundo, las "comunidades" no han desaparecido, sino que se han reconfigurado en torno a las personales de los individuos. Por consiguiente, sociólogos como Anthony GIDDENS han dicho que la "comunidad" tal como existía en su forma tradicional premoderna cambió en la modernidad (1999), pero el concepto de "individualismo conectado" alojó la idea de que había una reconfiguración de las relaciones sociales, que se alejaban de las formas colectivas antes predominantes (la familia, el pueblo, la asociación, la empresa) y se dirigían a formaciones "centradas en mí".

Más recientemente, la idea de comunidad ha cobrado vida de nuevo en la etnografía de Internet. En este sentido, un ejemplo clave es el enfoque de la "netnografía" de Rob KOZINETS (2010). Los etnógrafos que trabajan *online* han establecido y debatido rápidamente la netnografía, que ofrece un marco útil para determinados tipos de análisis. Uno de los conceptos esenciales en que se basa la netnografía es el de comunidad, además de la idea de que las comunidades se pueden encontrar, y estudiar, *online*. Para KOZINETS, las comunidades *online* tienen elementos tanto *online* (virtuales) como *offline* (presenciales) (*Ibid.*, pág. 15). Emplea el término "comunidad" de forma específica para señalar que se debe "referir a un grupo de personas que comparten interacción social, vínculos sociales, y un formato, una ubicación o un 'espacio' interaccional común —aunque sea, en este caso, un 'ciberespacio' mediado por el ordenador o virtual—". Propone, además, usar un "continuo de participación" para definir la "membresía de la comunidad", que implica "autoidentificación como miembro, contacto repetido, familiaridad recíproca, conocimiento compartido de determinados rituales y costumbres, cierto sentido de obligación, y participación" (*Ibid.*, pág. 10).

Los enfoques de la comunidad y de la red no han estado libres de críticas, que les han llegado, sobre todo, de los campos de la antropología y de la etnografía. Sin embargo, al evaluar estos desarrollos específicos del concepto de red, también es importante tener presente el diferente interés y objeto de estudio de las dos disciplinas señaladas. En efecto, no quisiéramos dar a entender que a los antropólogos y los etnógrafos no les interesa comprender los mundos digitales a través de los conceptos de comunidad y de red. Pero, como suele ocurrir, la investigación etnográfica exhaustiva ha tendido a cuestionar algunas de las tendencias universalizadoras de tales teorías. Por ejemplo, HORST y MILLER (2005, 2006) cuestionan la idea de que existe empíricamente algo como una "sociedad conectada" que se extiende desde el norte metropolitano al resto del mundo. En su investigación etnográfica sobre el uso del teléfono móvil en Jamaica, observaron que los jamaicanos de escasos recursos tenían sus propias formas autóctonas de conectarse, a las que llaman "vincularse". Estas redes están profundamente arraigadas en la historia cultural del país. El teléfono móvil no convirtió a los jamaicanos en individuos conectados. Fue, más bien, asimilado por formas locales de sociabilidad, relaciones y reciprocidad, y para algunas personas se convirtió en cuerda salvavidas en tiempos de convulsa economía.

El concepto plural de "sociabilidades" promete una forma de mucho mayor contenido etnográfico de entender el uso de Internet y su relación con las materialidades cotidianas. Durante varios años, antropólogos que consideran que los conceptos existentes son limitados para comprender la especificidad y el detalle del trabajo etnográfico, han ido desarrollando conceptos de sociabilidad como posible alternativa (AMIT, 2002; PINK, 2008; POSTILL, 2008, 2011). El concepto de sociabilidad no se refiere a un tipo particular de relación social *per se*, sino más bien a las cualidades de las relaciones sociales. Es un concepto abierto que nos permite reconocer que las relaciones sociales entre las personas son múltiples, pueden ser fluidas, y cambian a diferentes velocidades. Por lo tanto, también nos permite conceptualizar cómo puedan estar cambiando de modo similar las formas en que las personas pasan a relacionarse o "conectarse" unas con otras mediante y con las tecnologías digitales.

En las humanidades y las ciencias sociales, el concepto de sociabilidad se ha usado a menudo en términos más bien generales. Por ejemplo, el sociólogo Andreas WITTEL (2001) distingue dos principales formas de sociabilidad: la "sociabilidad de la comunidad" frente a la "sociabilidad de la red". Para este autor, la sociabilidad de comunidad es la forma lenta y de base local de intercambio social que ha caracterizado al género humano durante la mayor parte de nuestra historia cultural. En cambio, la sociabilidad de la red encierra la naturaleza veloz, huidiza y translocal de los modos de vida urbanos y postindustriales de hoy. WITTEL engrosa la segunda forma de sociabilidad partiendo de su estudio de finales de los años noventa sobre el sector de las "nuevos medios" de Londres (POSTILL, 2011).

Un problema de esta dicotomía es que nos puede impedir la amplia diversidad de *sociabilidades*, en plural, que probablemente coexistan en un determinado enclave, en este caso el mundo de los trabajadores de los nuevos medios de Londres. Es lógico suponer, por ejemplo, que la sociabilidad de un evento de transcurso rápido de Londres sea notablemente distinta de la de una noche en el pub con el típico concurso de preguntas y respuestas por equipos, de un laboratorio multimedia o de una reunión de la junta de directores. Otro problema de este binomio es que se basa en un extraño emparejamiento de unas nociones vagas ("comunidad" y "red") que durante años han importunado a los estudios mediáticos digitales, como antes explicábamos, y nos han entorpecido la comprensión colectiva de los cambiantes terrenos sociotécnicos en los que hoy habitamos la mayoría de nosotros (Postill, 2011).

El estudio de los mundos sociales mediante la etnografía digital

En los apartados anteriores analizábamos cómo determinados conceptos que se desarrollaron en la era predigital de la investigación de los mundos sociales, han sido asumidos por estudiosos de Internet, de las plataformas digitales, de las tecnologías y de las relaciones sociales y políticas en que una y otras están enmarañadas. Los conceptos de comunidad, red y sociabilidad han desempeñado su papel en el estudio académico que se ha propuesto teorizar e investigar Internet y, más en general, los medios digitales. En nuestros tres ejemplos etnográficos, nos fijamos en cómo estos debates han sido promovidos en la etnografía actual, incluidos los estudios sobre los foros de la Red.

A. Investigación etnográfica de la "sociabilidad ensartada" de un foro de Internet malasio

Una de las virtudes de la etnografía es que nos puede ayudar a ampliar nuestros repertorios conceptuales como investigadores, incluidos los relacionados con el estudio de los mundos sociales mediados digitalmente, de modo que podemos hacer distinciones más precisas, de grano más fino (Postill, 2012a). La idea de "sociabilidad" de la que acabamos de hablar es un ejemplo de ello. Hay muchas definiciones de este término, pero aquí lo podemos definir provisionalmente como la exclusiva cualidad social que caracteriza a un determinado espacio o una determinada interacción compartidos, por ejemplo, jugar al tenis, asistir a una boda, viajar en autobús o hablar por Skype.

Durante el trabajo de John POSTILL (2008, 2011) sobre Internet en el barrio de Subang Jaya de Kuala Lumpur (Malasia), el concepto de sociabilidad abría el camino hacia la comprensión de cómo se forman los mundos sociales en relación con una actividad *online* y *offline*. POSTILL no encontró allí una única "sociabilidad de comunidad" (WITTEL, 2001), sino toda una diversidad de sociabilidades locales en torno a prácticas como las de ir de compras a un centro comercial, jugar al baloncesto, asistir a las reuniones de la comisión local, patrullar por las calles o interactuar en un foro local de Internet. La calidad del intercambio social y la mediación tecnológica presentes mientras se patrulla por un barrio es notablemente distinta de la de una reunión de la comisión o la de un foro de Internet. Los voluntarios patrullan en pareja, uno junto al otro, con linterna, garrote y teléfono móvil, en cambio, los miembros de la comisión se sientan unos enfrente de otros alrededor de una mesa en la que disponen de bolígrafo, papel y en algunos casos portátil. Sería muy extraño tratar una reunión de la comisión como si fuera una patrulla callejera, o equiparar la sensación y el ambiente de un foro de Internet con los de una reunión *offline*. Como cualquier ser social cualificado, el etnógrafo digital que realiza trabajo de campo debe aprender a desenvolverse por distintos enclaves sociales, reaccionando a sus pistas sociales, y haciendo el debido uso de las tecnologías mediáticas en su contexto.

Tomemos, por ejemplo, el principal foro de Internet de Subang Jaya: USJ.com.my. El sitio fue fundado en 1999 por el empresario y activista local Jeff Ooi, que posteriormente se hizo famoso como bloguero político y miembro de la oposición del Parlamento (POSTILL, 2014a). Este foro *online* pronto se convirtió en importante punto de encuentro para los residentes de Subang Jaya que querían estar informados sobre los asuntos sociales o, simplemente, conversar con personas de ideas afines del municipio (y de fuera de él). Algunas de las entradas están escritas en malayo, mandarín u otras lenguas, pero la más utilizada en el foro, con mucha diferencia, es la *lingua franca* de la clase media del país: el inglés malayo. El foro está abierto a cualquier tema, pero los participantes deben tener cuidado en cuestiones "sensibles", como las referentes a la raza o la religión, en un país donde los musulmanes malayos disfrutan de privilegios constitucionales que no tienen los no musulmanes. La suma de una amplia masa crítica de usuarios y la libertad de escoger casi cualquier tema, en un entorno altamente dinámico donde los participantes compiten por atraer y ensartar a otras personas en su conversación, acrecienta la visibilidad y el capital social.

El foro sostiene lo que podríamos denominar una "sociabilidad ensartada", una forma genérica de sociabilidad común en toda Internet (incluidas listas de correo, foros, blogs y sitios personales), pero con unas características locales o subculturales exclusivas. Como muestra la exposición que sigue, la sociabilidad ensartada de Subang Jaya revela hasta siete características principales: es polílogа, secuencial, asincrónica, emoticona, públicamente íntima, *online/offline* y política.

En primer lugar, el discurso del foro de Internet es en su mayor parte *polílogo*, ni monólogo ni diálogo, sino con tres o más conversadores. POSTILL aprendió esta lección en propia carne cuando inició un hilo sobre su campo de trabajo e invitó a usuarios de otros foros a que aportaran sus comentarios. Fue un desventurado esfuerzo por hacer más participativa su investigación etnográfica. En un encuentro *offline*, uno de los "foreros" (así se llaman) más populares conocido como Orchi preguntó a John si tenía la sensación de que en ese hilo hablaba consigo mismo. John tuvo que darle la razón, porque el hilo no había atraído mucha atención. Las implicaciones eran claras: el foro fomentaba un tipo de sociabilidad suburbana basada en conversaciones de grupo, no en soliloquios.

Segundo, a diferencia de las teorías generales de la sociabilidad de la Red como algo inherentemente hipertextual y no lineal (p. ej., CASTELLS, 2001), la sociabilidad ensartada es intratextual y *secuencial* (o serial). En otras palabras, las entradas ensartadas se suceden unas a otras dentro del dominio cerrado de la plataforma del foro. Es verdad que los foreros de Subang Jaya comparten a menudo hipervínculos a otros sitios, pero, si quieren mantener una conversación significativa (algo que suelen hacer los participantes más habituales), deben ceñirse a su modelo de discurso sometido a la lógica lineal de los hilos. La conversación en grupo *offline* se caracteriza por los solapamientos y las indeterminaciones, sobre todo en sitios ruidosos como el bar o el pub, en cambio, los mensajes ensartados no son actos de habla que se superpongan.

Tercero, como lo muestran MESCH y LEVANON (2003) respecto a las listas de los servidores israelíes suburbanos, la *asincronía* del foro en Internet permite a los residentes de Subang Jaya que se encuentran ocupados, mantenerse conectados con sus compañeros residentes ociosos. Debido a que los mensajes se archivan automáticamente, los recién llegados pueden desplazarse hacia arriba y hacia abajo de un hilo para unirse a la conversación como oyentes (lurkers) silenciosos o como si fuera un póster. La participación es asistida mediante una opción que permite recibir alertas por correo electrónico cada vez que se agrega una nueva publicación a un hilo. Es altamente significativo que los usuarios del foro se suscriben, no al foro en su conjunto, sino a los hilos. Parafraseando un eslogan de marketing de Twitter, este sitio, anterior a Twitter, permite a los residentes locales "seguir sus intereses".

Cuarto, en contraste, además, con prácticas *offline* ricas en gesticulaciones como las reuniones de la comisión local, los usuarios del foro de Subang Jaya se sirven de los *emoticonos* para compensar la relativa pobreza de mensajes corporales *online* (HINE, 2000, págs. 14-27). El siguiente fragmento muestra el uso de un emoticono sonriente por parte de una de las microcelebridades del foro, el mencionado Orchi. Con el típico estilo malayo, este usuario mezcla códigos de más de una lengua —en este caso, inglés, malayo y *hokkien*— para terminar su intervención con ese *smiley*. El tema era el *teh tarik* (TT), un tipo de té popular en la Malasia peninsular:

> Pues... había quedado con una pareja de viejos foreros para tomar un TT... **Orchi** llegó muy pronto... ya era tarde y **Orchi** tenía un poco de sueño... así que **Orchi** pidió un café con hielo... algo muy raro... y la chica lo miró extrañada... Luego, cuando llegó el chico, lo primero que pasó... uno se dio cuenta de que **Orchi** no tomaba TT, sino café con hielo... y empezaron a meterse con él... "**Orchi** taku mati kar... kia si ar?"...☺ ["¿Tienes miedo de morir, Orchi?"]

Quinto, la sociabilidad ensartada del foro se caracteriza por lo que podríamos llamar una *intimidad pública*. Dada la naturaleza casi oral y de pocos participantes de los hilos *online*, sus protagonistas pueden tener la sensación de que hablan con un grupo de partícipes íntimos. Al mismo tiempo, los foreros son conscientes de que en la Red cualquiera puede estar agazapado en la sombra.

Sexto, aunque la sociabilidad dominante del foro está basada en la Red, algunos de los hilos más largos pasan por *fases offline* en el transcurso de su vida. Uno de los hilos más antiguos y largos de USJ.com.my está dedicado a la organización de un encuentro mensual de *teh tarik* como el arriba mencionado. El hilo había reunido 889 entradas y cerca de 35.000 lecturas el 3 de abril de 2006. El 24 de enero de 2011, el hilo tenía 2.837 entradas, más de 125.000 lecturas y 190 páginas. Los encuentros tienen lugar los primeros viernes de mes y atraen a entre diez y quince entusiastas. Puede parecer un número no muy grande, pero constituye una sólida base de aficionados al foro fundamental para su sostenibilidad a largo plazo. Estos encuentros presenciales tienen su propio carácter psicológico, aunque sea de tipo *offline*: comentarios superpuestos, temas y subtemas no moderados que se fragmentan enseguida, y el grupo que se parte en subgrupos.

Por último, en el caso concreto del foro de la e-Comunidad de Subang Jaya, la sociabilidad ensartada se puede considerar *política*, porque está marcada por las prioridades opuestas de los administradores del foro, por un lado, y las de la mayoría de los usuarios, por otro. Para el equipo director encabezado por el activista Jeff Ooi (al menos hasta que tuvo que dedicarse a asuntos ajenos a la localidad), el foro era un medio experimental para un determinado fin: el fortalecimiento de la gobernanza local. Sin embargo, para la mayor parte de los usuarios es ante todo una fuente de información local, entretenimiento y convivencia: uno de los "terceros lugares" de OLDENBURG (1989), enclaves donde los vecinos del barrio pueden socializar fuera de casa y del trabajo, por ejemplo, el pub, la bolera y la oficina de correos. Cuando en el foro aparece un tema importante que afecta a todos, muchos participan en la campaña, pero en momentos de tranquilidad la mayoría no interviene en el foro.

¿Hasta qué punto se puede aplicar la idea de sociabilidad ensartada a los mundos sociales que trascienden de las especificidades de este peculiar barrio malasio? La respuesta requiere más estudios, pero los que ya se han hecho en otros lugares (POSTILL y PINK, 2012; véase el ejemplo siguiente) y la experiencia

de todos los días apuntan a que dicha idea podría arrojar luz sobre la dinámica social presente en plataformas sociales tan distintas como las listas de correo, Twitter, Weibo, Facebook y WhatsApp. La terminología y la sintaxis varían de una plataforma a otra ("hilo", "*hashtag*", "tendencias", "comentarios", "*chat*", etc.), pero todos estos sitios organizan las conversaciones mediante una serie específica de entradas unidas, es decir, mediante hilos. Es razonable suponer, pues, que en los últimos años han aparecido muchísimas variantes de sociabilidad ensartada, unas variantes ya maduras para el estudio etnográfico comparativo.

B. El nacimiento de un mundo social nuevo: Enfoque etnográfico para entender a los indignados

El ejemplo malasio que acabamos de exponer se refiere a un mundo social que se mantuvo bastante estable durante el principal período de trabajo de campo. Sin embargo, los etnógrafos sociales se encuentran a veces con que los mundos sociales que estudian experimentan cambios drásticos en muy poco tiempo. En algunos casos, pueden incluso asistir al nacimiento de un nuevo mundo social mientras están en su campo de trabajo. Esto es exactamente lo que le ocurrió a Postill mientras realizaba trabajo de campo entre activistas de Internet en Barcelona, España. A mediados de mayo de 2011, sin apenas indicios que lo anunciaran, la pequeña escena del activismo de Internet que llevaba diez meses investigando fue barrida por un maremoto de indignación popular de millones de ciudadanos españoles que tomaron las calles y las plazas para exigir "Democracia real YA" (Postill, 2014a; Postill y Pink, 2012), un maremoto que pronto pasó a conocerse como los "indignados" o movimiento del 15M, un gigantesco mundo social nuevo que exigía un estudio urgente.

Esto es, a grandes rasgos, lo que ocurrió. Cuando unos cuarenta manifestantes en contra de la austeridad decidieron hacer una sentada en la Puerta del Sol, la principal plaza de Madrid, a primeras horas del 16 de mayo de 2011, no podían imaginar las repercusiones de su acción espontánea. Después de pedir refuerzos a través de Twitter y otros medios, cientos de personas fueron acudiendo a la plaza a lo largo del día. Pero sus exigencias solo se hicieron "virales" cuando la policía desalojó a los manifestantes de la plaza el 17 de mayo: la consecuencia fue la ocupación de nuevo de la plaza, pero ahora con miles y miles de manifestantes de todo tipo, una acción que pronto se repitió en otras muchas plazas de todo el país. Lo que el 15 de mayo comenzó como una serie de manifestaciones pacíficas, se había convertido en 48 horas en una Plaza Tahrir, la ocupación inspirada en El Cairo de innumerables plazas de toda España. Las incipientes protestas se habían convertido en un movimiento social de masas, un fenómeno mediático social y un evento mediático global. En pocos días, millones

de españoles estuvieron intercambiando un gigantesco volumen de contenidos digitales sobre el 15M a través del correo electrónico, Facebook, Twitter, Tuenti, los blogs y otras incontables plataformas, por el ordenador o por dispositivos de mano (RODRÍGUEZ, 2011).

A partir de aquellos días memorables, POSTILL se propuso conceptualizar de diversas formas el mundo social del 15M. Podemos considerar que son esfuerzos diacrónicos, versiones de los "tiempos múltiples" (POSTILL, 2012b) del fructífero sistema de "seguimiento" de enclaves diversos que MARCUS (1995) propone para el estudio etnográfico. Aquí, repasamos brevemente algunos de ellos, concretamente: (a) los contenidos virales; (b) las tecnologías digitales; (c) los *tecnólogos* digitales; (d) el campo de contención; y (e) las temporalidades de la protesta.

En lo que a la viralidad se refiere, POSTILL decía hace poco (2014a) que estamos entrando en una nueva era de "realidad viral" en la que aficionados y profesionales de los medios están definiendo conjuntamente qué constituye una historia que merezca ser noticia, gracias a la progresiva capacidad de los ciudadanos de decidir qué contenidos digitales compartir, o no, con sus redes personales. Estos "sistemas mediáticos híbridos" (CADWICK, 2013), o "culturas de convergencia" (JENKINS, 2006a) plantean formidables retos a los etnógrafos, y requieren nuevos instrumentos y enfoques conceptuales. En este sentido, POSTILL (2014a) esboza un programa nuevo de investigación que denomina "epidemiografía mediática". El concepto aúna la "epidemiología de las representaciones" de SPERBER (1999) y la etnografía de los medios digitales. Por analogía con la epidemiología médica, su finalidad es delimitar la distribución endémica y epidémica de los contenidos (o "representaciones") digitales en una determinada población —en este caso, los contenidos del 15M en toda España— con medios etnográficos. Para un movimiento de protesta como el 15M, POSTILL (2014a, págs. 56-62) propone cuatro tipos virales de trabajo: los virales de campaña (i.e., los contenidos de la campaña que "se hacen virales"), las campañas virales (toda la campaña se hace viral), los virales nicho (contenidos digitales que se comparten en un determinado ámbito demográfico, por ejemplo, entre los estudiantes de Derecho de Barcelona), y los virales sostenibles (contenidos que se hacen endémicos dentro de toda una población, por ejemplo, el lema "Democracia real YA" en toda España). Dada la velocidad a la que a veces se difunden los contenidos digitales, los epidemiógrafos mediáticos tendrán que desarrollar nuevas técnicas forenses digitales para investigarlos retrospectivamente, por ejemplo, mediante entrevistas a activistas implicados en la creación de los memes de las campañas, las tendencias de Twitter y similares.

Otra vía abierta para el etnógrafo digital es "seguir" una o más tecnologías a su paso por distintos contextos sociales (MARCUS, 1996; SPITULNIK, 2002). Por ejemplo, MONTERDE y POSTILL (2014) rastrearon el uso que los participantes en el 15M hicieron del teléfono móvil durante los seis primeros meses del movimiento,

a través de datos cualitativos y cuantitativos. Observaron una gran diferencia entre una acción o un evento y otro, y acuñaron la expresión "grupos móviles" para referirse a la exclusiva mezcla de medios digitales, participantes y temas con que se encontraban en cada caso. La expresión deriva de otra anterior, la de "grupos mediáticos" que BAUSINGER (1984), teórico de los medios, introdujo para referirse a la combinación de radio, televisión y medios impresos típica de cualquier familia occidental en los primeros años ochenta.

Otra opción disponible para el etnógrafo digital es seguir, no las tecnolo*gías*, sino a los tecnólo*gos*. Por ejemplo, POSTILL ha seguido a una subcategoría específica de actor político que él denomina "tecnólogo de la libertad", es decir, personas sumamente interesadas en las limitaciones y las posibilidades de las nuevas tecnologías digitales para el cambio político progresivo (p. ej., blogueros, vlogueros, *hackers*, frikis informáticos, periodistas *online*, abogados de los derechos civiles). En este contexto, "seguir" no implica necesariamente convertirse en la sombra de los participantes en tiempo real. Los etnógrafos digitales a menudo repiten los pasos del participante después del hecho, a través de entrevistas, archivos de red, plataformas sociales mediáticas, notas de campo y otros materiales. De este modo, POSTILL ha traducido y editado una serie de transcripciones de entrevistas de YouTube con tecnólogos de la libertad españoles disponibles en la web del 15M (Figura 6.1). Las entrevistas no estaban encargadas ni dirigidas por el etnógrafo, sino por un colectivo de tecnólogos de la libertad. Después, POSTILL compartió estos materiales "paraetnográficos" (Holmes y MARCUS, 2008) en su blog de investigación. Los participantes han hecho circular estas entradas por Twitter y otros medios, de modo que han llegado a públicos no académicos. A medida que las tecnologías digitales y los ideales de gratuidad y apertura se vayan extendiendo, esas interacciones entre el trabajo de etnógrafos, activistas y otros actores políticos se irán haciendo más habituales, y potencialmente gratificantes.

El mundo social del 15M también se puede conceptualizar como campo (POSTILL, 2015). Más concretamente, como campo-movimiento o campo de contención, es decir como dominio político altamente dinámico en el que agentes de campo de muy diversos posicionamientos (activistas, *hackers*, periodistas, políticos, famosos, etc.) pugnan por una reducida serie de asuntos y recompensas apremiantes, a menudo a través de medios digitales. En cambio, en campos más institucionalizados como los del arte, la sociología o el periodismo estudiados por BOURDIEU y sus colegas, un campo-movimiento (particularmente en la era digital) se caracteriza por su dinamismo volátil, es decir, por la mutabilidad e imprevisibilidad con que puede expandirse, contraerse, mudar y migrar (POSTILL, 2011). El 15M, más que a una "comunidad de práctica" (véase más arriba) con su pertenencia compartida, se parece al "espacio de afinidad" de un juego *online* masivo y de múltiples jugadores (GEE, 2005). Este es un mundo sociotécnico abierto e inclusivo donde los "jugadores" pueden encontrar rutas muy diversas



Figura 6.1. *Postill sigue a los participantes en su investigación online, y lo comenta en su blog, con lo que participa como etnógrafo en un mundo social mediático.*
Fuente: Copyright de la imagen de John Postill.

a la participación y el éxito, cualesquiera que sean sus cualificaciones previas o su identidad social.

Por último, el etnógrafo digital puede hacer de un mundo social como el del 15M un planteamiento genealógico, es decir, sonsacando sus entretejidos linajes procesuales. Evitando la idea recibida de tiempo no lineal —popular en la antropología desde los años ochenta— Postill (pendiente de publicación) opta por la idea de multilinealidad. Con una nueva conceptualización de la trinidad desarrollada por el historiador William Sewell (2005), Postill distingue entre los eventos, las rutinas y las tendencias del 15M como tres formas distintas de temporalidad con sus exclusivas trayectorias propias (o linajes). Señala que no todos los "eventos mediáticos" de la formulación clásica de Dayan y Katz (1992) se pueden considerar eventos 15M en el sentido sewelliano del término. Para poderlos tener como tales, deben *transformar* el campo-movimiento. Por ejemplo, cuando los participantes en el 15M de toda España abandonaron en junio de 2011 las plazas que habían ocupado para trasladarse a barrios locales, tal mudanza tuvo un profundo efecto en el movimiento, y marcó una nueva fase de su evolución. Sucesos como estos iban a tener un impacto directo en una red social mundial de rutinas: mientras unas rutinas de las plazas sobrevivieron a la reubicación (p. ej., la celebración de asambleas), otras perecieron en el proceso. Por último, las tendencias tienen interés no solo para el etnógrafo diacrónico, sino también para

los propios participantes en el campo-movimiento. Las tendencias percibidas impulsaron la acción colectiva del 15M hacia rasgos considerados deseables (p. ej., la no violencia) y lejos de otros que la mayoría de los participantes consideraban indeseables (p. ej., un giro hacia la "acción directa" violenta).

C. La etnografía de la industria de los juegos en Australia: Rutas alternativas para la performatividad de género

A medida que el juego se va convirtiendo en parte de la cultura general, empezamos a ver otros modos de subculturas del juego, incluido el denominado *cosplay*, abreviatura de *costume play* (juego de disfraz), cuyos practicantes (*cosplayers*) se inspiran en los juegos, los cómics, la animación y las películas. Como movimiento subcultural, en Japón y el resto del mundo, el juego de disfraz ofrece a sus practicantes nuevas formas de expresar de forma creativa su interés por la cultura popular japonesa; a su vez, el *cosplay* también es un magnífico ejemplo de cómo en torno a los juegos se producen nuevas formas de agencia y profesionalización del aficionado a los diversos juegos (por ejemplo, los deportes electrónicos) en su progresiva conversión en sinónimo de cultura popular contemporánea y, por tanto, parte de los mundos sociales emergentes.



Figura 6.2. *Los* cosplayers *se inspiran en diversas formas de cultura popular, como los juegos, los cómics, la animación y las películas.*

Fuente: Copyright de la imagen de Larissa Hjorth.

En particular, la función del *cosplay* como vehículo de transición es importante en los ritos de iniciación de muchas jóvenes al entrar en los mundos del juego tradicionalmente reservados a los hombres, de modo que pasan de ser jugadoras a ser coproductoras/productoras (consumidoras productivas) y, después, diseñadoras/productoras de juegos. Este paso de *jugador* a *produsuario* y *productor* es lo fundamental en la aparición de nuevas formas de participación y agencia femeninas en una industria (la de los juegos) dominada en gran medida por los hombres. Fenómenos como el *cosplay* reafirman el papel central de Japón en la imaginería de los circuitos digitales populares de la zona. Para muchos, los ritos de iniciación al juego en lugares como Australia y Taiwán implican renunciar a los juegos "convencionales" de Estados Unidos a cambio de los juegos "monos" y "subculturales" japoneses. Es una entrada alternativa al juego global que une a jugadores de todos los países, al tiempo que reorienta a Japón como centro alternativo de la cultura popular. Pero no se trata de una simple copia japonesa de la americanización, como dirían las repetidas definiciones de globalización. Se trata, más bien, de formas de ubicación que emergen al paso que el juego pasa de la periferia al centro de las culturas mediáticas del siglo XXI. Como ha explicado Craig NORRIS (2007), en los aficionados australianos existe la tendencia a usar la animación y el cómic para explorar identidades raciales y de género que producen diversas formas de capital e identidad culturales.

Hay un creciente cuerpo de estudios académicos sobre los *cosplayers* de sitios como Japón, Hong Kong, Taiwán y Corea del Sur (ITO y col., 2012), pero en Australia se ha hecho relativamente poca investigación, pese a la existencia de convenciones como Animania dedicadas al evento "clave": el concurso de *cosplay*. Como señala Patricia MAUNDER en "Disfrázate y juega", el *cosplay* brinda un espacio donde "los juegos se encuentran con la realidad" (2009). Una de las primeras convenciones de *cosplay* se celebró en el Centro Australiano para el Juego Independiente, Melbourne, en 2000, con los inicios de la convención Manifest (Melbourne Anime Festival), hoy anual. Según Kenny TRAVOUILLON, *cosplayer* y director de Animania, los *cosplayers* australianos se inspiran en un "60% en la animación y un 40% en los juegos", con un excelente nivel de profesionalidad y dedicación todos los años, tanto que en 2009 un equipo australiano asistió al Santo Grial de los *cosplayers* (aparte del Tokyo Game Show): la Cumbre Mundial de Cosplay celebrada en Nagoya.

Una de las diferencias importantes entre la política del *cosplaying* de Australia y las de Taiwán o Japón es el tema del multiculturalismo. En Australia, los jóvenes del este y sur asiáticos, europeos y anglosajones pueden disfrazarse de *cosplayer* y representar una etnicidad y un género distintos. Para Ann Nguyen y Jeni McCaskill, *cosplayers* de Melbourne, "no es obligatorio ceñirse a personajes femeninos", porque muchos masculinos de la cultura popular japonesa son, como Nguyen los describe, "monos" (citado en MAUNDER, 2008). En Australia, el consumo de cultura popular japonesa abre un camino alternativo a la imaginería



Figura 6.3. *El* cosplay *es también parte de una cultura de eventos.*
Fuente: Copyright de la imagen de Larissa HJORTH

local y global. Aleja a Australia lejos de su pasado colonial y la reorienta hacia su proximidad geoideológica de la zona, y la reimagina como parte del "Pacífico asiático". Eventos como Manifesta brindan a los *cosplayers* oportunidades reales de representación. Sin embargo, para muchos, gran parte del tiempo que dedican a ser *cosplayers* se emplea en adaptar esa representación a los enclaves cotidianos. Muchas de las jóvenes *cosplayers* entrevistadas por HJORTH estaban matriculadas en estudios de grado sobre juegos, algo que consideraban parte integral de la implicación en las industrias culturales en las que se pueden entrelazar lo *online* y lo *offline*. Para muchos *cosplayers*, el juego es una pasión a tiempo completo que acompaña sus diversas actividades y va más allá de los momentos en que se disfrazan. Los *cosplayers* van siempre en busca de inspiración, *online* y *offline*, para mejorar su disfraz, muchas veces reflejo de posibles decisiones y elecciones.

Melbourne es una ciudad relativamente multicultural, por lo que el tema de la etnicidad complica aún más la performatividad de género y la imaginería de Japón que el *cosplay* evoca. El *cosplay* abre a muchos de estos jugadores un espacio para la imaginación transcultural e intercultural. La diversidad performativa cultural, étnica y de género se celebra, no se socava. Este ejemplo se centra en esta diversidad étnica en la construcción de tipos de feminidad en torno a un Japón protagonista del *cosplay*, y en la ayuda que este juego supone para las

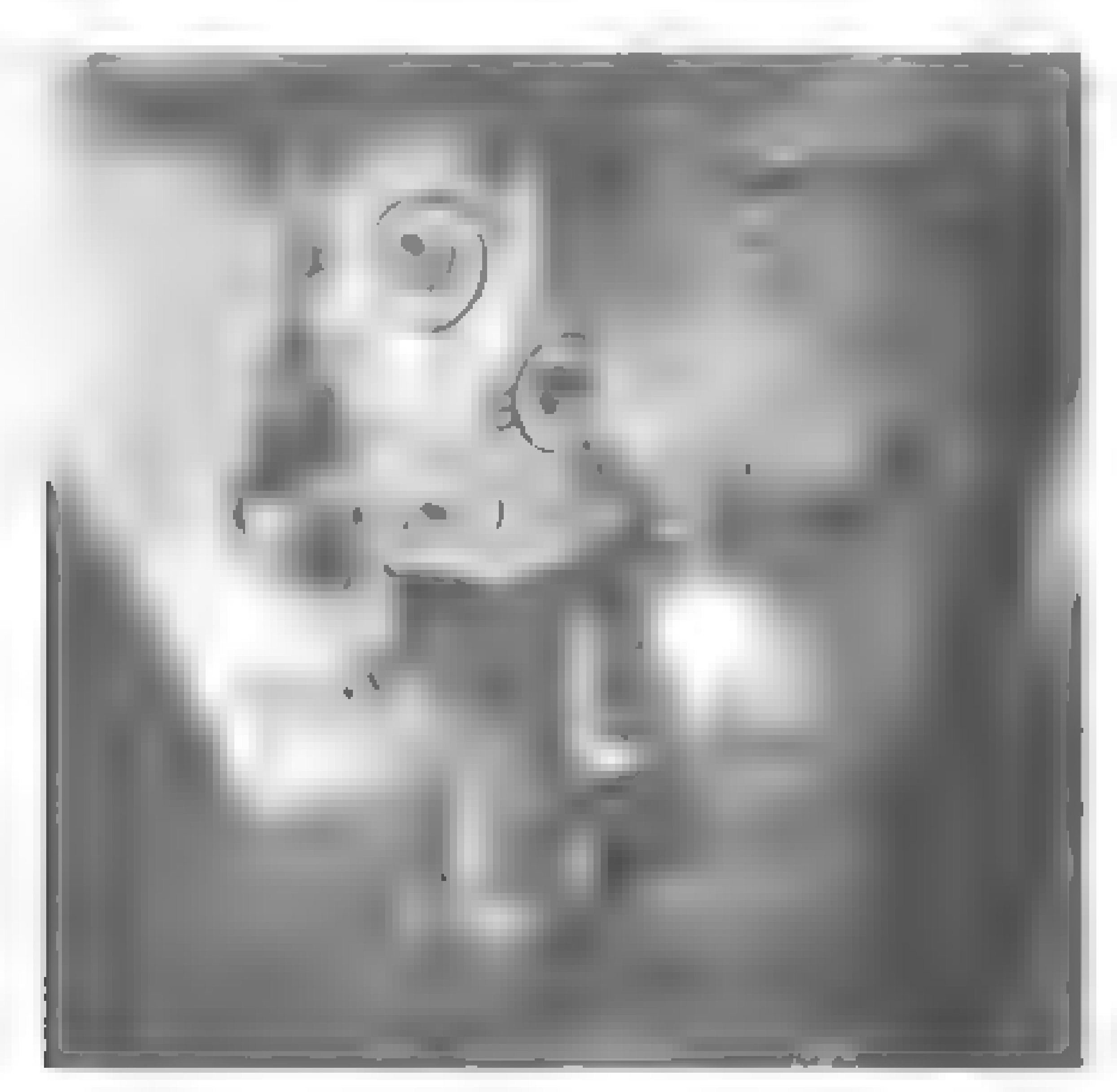


Figura 6.4. *Atención al detalle en los disfraces de* cosplay.
Fuente Copyright de la imagen de Larissa HJORTH

jóvenes que quieren entrar en la industria del juego. Por ejemplo, ¿cómo puede reconfigurar su identidad una estudiante nacida en Hong Kong y que cursa un programa de juegos en Melbourne, en el contexto de esta segunda ciudad y para consumir cultura japonesa?

Entre 2007 y 2008, Larissa HJORTH, a partir de su experiencia como profesora de un programa universitario sobre juegos y su asistencia frecuente a eventos como el Tokyo Game Show, llevó a cabo en Melbourne un estudio sobre cinco chicas *cosplayers* (de entre 18 y 26 años). Muchas de las que HJORTH entrevistó cursaban programas de juegos con la esperanza de poder trabajar después en esa industria. El estudio estuvo motivado por un fenómeno que HJORTH empezó a observar de jóvenes que pasaban de consumidoras y jugadoras a produsuarias y diseñadoras de juegos (véase HJORTH y CHAN, 2009). A través de entrevistas en las que las jugadoras hablaban de sus creaciones tanto en eventos oficiales como en situaciones informales, HJORTH quería entender los elementos performativos y su relación con las presentaciones del yo, la imagen del Japón, y las realidades de la industria de los juegos en Australia.

Para muchas de las participantes en la investigación, el *cosplay* era un espacio en el que podían representar y explorar formas de autoexpresión, y articular y profundizar su interés por esa cultura japonesa. Con el juego podían superar la timidez y hacer nuevos amigos. Destacaba sobre todo lo "mono" (*kawaii*) del juego, hasta el punto de que muchas veces parecía que no necesitaba más explicación. Muchas de las jugadoras se habían vestido tanto de chica como de chico para asistir a diferentes eventos, disfrutando de la flexibilidad de género de la cultura *kawaii*. Para las estudiantes de juegos, el *cosplay* ayuda a solidificar

su dedicación a los juegos sin tener que rendirse necesariamente a su feminidad ni sucumbir a los roles estereotipados de género. En los programas de juegos de las universidades australianas, donde el compromiso con la cultura japonesa es casi un rito de iniciación estándar, se puede ver cómo el *cosplay* permite a las jóvenes estudiantes pasar de ser jugadoras cualificadas y produsuarias a ser productoras/diseñadoras/programadoras graduadas. Para una joven estudiante euroasiática que cursaba estudios sobre juegos, ser *cosplayer* y jugadora le proporcionaba:

> mejores conexiones con la gente. Aunque son conexiones que se basan más en el hecho de que disfrutamos de la cultura japonesa y vemos animación. Hablar del *cosplay* es simplemente otro subtema de algo mucho más amplio.
>
> (En la entrevista).

Las *cosplayers* suelen actuar en contextos oficiales (convenciones de *cosplay*) y no oficiales (cotidianos). Este movimiento entre lo oficial y lo no oficial desempeña un importante papel en los elementos performativos. En este ejemplo hablaremos de "Rachel", una estudiante de Juegos que encarnaba el espíritu del *cosplay*. Decía Rachel:

> Lo que ocurre con el *cosplay* es que, fuera de las convenciones, las sesiones de fotos y cosas así, es difícil decir quién es o no es *cosplayer*. A veces puedes decir quién lo es fuera de estos eventos, la ropa informal de la *cosplayer* suele llamar más la atención que la de la persona "normal" (Hay que admitirlo: las *cosplayers* pueden llamar tanto la atención como las putas)... pero al mismo tiempo, en realidad no es fácil distinguirlas de otras personas a las que les gusta vestir de otra forma.
>
> Rachel, Melbourne, 20 de diciembre de 2007.

Cuando Hjorth le preguntó si pensaba que seguiría practicando el *cosplay* una vez graduada y cuando estuviera trabajando en la industria, señaló:

> Creo que lo seguiré haciendo hasta que a mis hijos les dé vergüenza y me pidan que lo deje... pero incluso entonces no creo que vaya a hacer caso de lo que tengan que decir mis hijos, y sí, creo que seguiré con el *cosplay* cuando trabaje en la industria, con la única diferencia de que no me disfrazaré en el trabajo, como sí hacía en el instituto... a no ser que me paguen por hacerlo. El *cosplay* es una afición, en cierto momento puede ser un modo de vida y también una fase, no existe límite de edad, porque siempre podrás encontrar un personaje que te guste, disfrazarte y actuar como si realmente fueras esa persona, etc. Me queda poco más de un año para terminar los estudios y encontrar un trabajo mal pagado pero de calidad asegurada y empezar a progresar, así que estoy casi segura de que seguiré con el *cosplay*.
>
> Rachel, Melbourne, 20 de diciembre de 2007.

Siete años después, la misma participante seguía disfrutando del juego y trabajaba en una industria relacionada con los juegos. Sería interesante observar la evolución de este fenómeno cuando las *cosplayers* terminan sus estudios de juegos y entran en el cambiante mundo de esta industria. Como han demostrado estas entrevistadas, el *cosplay* funciona a diversos niveles, entre ellos los de la imaginería japonesa, el juego y el género. Esta transición de (co)jugadora a produsuaria y productora de muchas jóvenes augura buenas expectativas para la creciente diversidad y relevancia de la industria de los juegos en una época de medios participativos y de comercialización y profesionalidad de los jugadores (TAYLOR, 2012).

Para algunas de las estudiantes de programas de juegos, el *cosplay* puede ser no solo una forma de conectar con otras personas a las que les gusta consumir "Japón", sino también una vía hacia la performatividad y el empoderamiento de género. Como antes indicaba esa joven estudiante, el hecho de que la mayoría de *cosplayers* sean mujeres le proporcionaba un espacio para construir sólidas relaciones femeninas en una industria que aún trata de resolver sus desigualdades de género. En el caso de la entrada de estas jóvenes en la industria de los juegos, la performatividad de género del *cosplay* actúa de puente entre jugadores, produsuarios y agencias productoras. Estos mundos sociales del *cosplay* entran y salen de lo digital, creando espacios para reimaginar no solo Japón sino también a las mujeres que trabajan en la industria de los juegos.

Consideraciones sobre los mundos sociales en la etnografía digital

Estos tres ejemplos de investigación etnográfica abordan la mediación digital de los mundos sociales mediante preguntas de identidad, sociabilidad, límites, cambio y continuidad. En conjunto, estos casos abren nuevas visiones metodológicas y teóricas sobre la rica diversidad de mediaciones tecnológicas en la (re) construcción y el mantenimiento de los mundos sociales.

Analizamos antes la idea de la posibilidad de que un determinado mundo social pueda experimentar cambios drásticos durante el trabajo de campo etnográfico, a veces en cuestión de días o semanas. Como especie repartida por todo el planeta que son, nuestros mundos sociales siempre han estado sometidos a cambios repentinos, entre ellos los sobresaltos provocados por la guerra, el hambre, los desastres naturales, etc. (FILGESTEIN y MCADAM, 2012). Lo que distingue a la época actual es el elemento añadido de la velocidad y el alcance de la información debidos a las redes modernas de transporte y telecomunicaciones,

y, más recientemente, a la proliferación de medios digitales móviles y *online*. Tal realidad ha tenido profundas consecuencias para diversos fenómenos sociales, incluida la expansión de las protestas por todo el territorio nacional y hasta más allá de sus fronteras, como bien acreditó la oleada de protestas por todo el Mediterráneo y el Atlántico Norte en 2011. En el ejemplo de los "indignados" españoles, tomado del trabajo de Postill, veíamos cómo una pequeña sentada en una plaza céntrica de Madrid se convirtió en un movimiento de masas que tomó por asalto a la clase política y a los medios tradicionales de España.

Con su "seguimiento" heurístico (Marcus, 1995), los etnógrafos digitales están bien situados para "seguir a los manifestantes" (o sus tecnologías, virales, eventos y demás) por un terreno social y político que cambia rápidamente. Los etnógrafos interesados en el activismo y los movimientos sociales tienen aquí magníficas oportunidades para desarrollar nuevas técnicas epidemiográficas en colaboración con colegas de campos cuantitativos. Con estos podrán estudiar los "virales" efímeros, y también diseñar nuevas técnicas para comprender el ritmo y la calidad de las fluctuaciones de personal, temas, actuaciones, eslóganes, etc., que los actuales movimientos de protesta suelen experimentar. Al final, estas investigaciones se podrían extender al estudio epidemiográfico de otros mundos sociales, entre ellos los que parecen ser relativamente estables e inmutables en comparación con los nuevos movimientos de protesta. En efecto, al prestar excesiva atención a "eventos mediáticos" de alto perfil como la Primavera Árabe o las manifestaciones y protestas en favor de la democracia de Hong-Kong, nos pueden pasar desapercibidos cambios más sutiles que se producen fuera de los focos mediáticos.

Otra idea que plantean los ejemplos es la del difícil estatus de imágenes populares que se emplean en los estudios mediáticos digitales, como las de "comunidad" y "red", de las que hablábamos antes en este mismo capítulo. Como decíamos entonces, los conceptos de comunidad y red han seguido un camino accidentado en las ciencias sociales, debido a su vaguedad, normatividad y sobreexposición. Con cada ejemplo podemos atisbar un mundo social distinto y, desde luego, único. ¿Pero por qué hay que tener cuidado al llamar "comunidad" a las *cosplayers* de Melbourne o a los residentes de Subang Jaya, o al decir que el movimiento de los indignados de Madrid era una "red"? ¿Es que las personas que se consideran una comunidad, o una red, no tienen derecho a llamarse con el nombre que les plazca? Son preguntas difíciles, porque generan confusiones conceptuales por parte de los escritores y de los lectores. Para abordarlas, debemos recordar una vez más la distinción entre los términos émicos (vernáculos) y los éticos (académicos). Aunque algunos términos pueden funcionar tan bien como émicos y como éticos, por ejemplo las palabras "coche", "casa" o "árbol", y otros son inherentemente problemáticos como conceptos éticos, por ejemplo "nación", "Dios" o "comunidad". La razón es que la segunda clase de términos se refiere a una entidad abstracta, vaga o ficticia que

está más allá de la investigación empírica. En otras palabras, el estatus ontológico (i.e., empírico) de Dios es de un orden completamente distinto del de una silla, una motocicleta o una *cosplayer*. Sin embargo, esta distinción analítica entre las interpretaciones émica (vernácula) y ética (académica) de comunidad no significa que los etnógrafos puedan ignorar las sensibilidades locales. Por ejemplo, el profundo sentimiento de muchos barceloneses de que Cataluña es una comunidad nacional trabada, con su propia historia, su lengua y su cultura distintivas.

En este punto, tal vez se pregunte el lector por la idea de "mundo social". Al fin y al cabo, un mundo social se puede referir prácticamente a cualquier variedad de personas, prácticas y artefactos. Es un término tan vago como los de comunidad o red. ¿No estamos empleando un doble rasero? También aquí debemos proceder con cuidado. Es verdad que "mundo social" es un concepto extremadamente polisémico, pero lleva aparejados menos hilos morales o normativos como los que acompañan a conceptos asentados desde hace mucho tiempo como los de "comunidad" o "red". A diferencia de la comunidad, con sus agradables connotaciones de calidez y unión, o de la red, con sus sugerencias de horizontalidad y conectividad, mundo social es un concepto neutro y heurístico que invita a la investigación empírica y el análisis comparativo. Además, no está asociado a ninguna corriente ideológica, como ocurre con comunidad (el comunitarismo) y la red (el "redismo"; véase Juris, 2008), con lo que, una vez más, el trabajador de campo puede resistir la tentación de etiquetar prematuramente las realidades sociales que investiga.

Recapitulación

En este capítulo, hemos usado la idea de mundos sociales como punto de partida para debatir los varios conceptos diferentes que los estudiosos de las ciencias sociales y de las humanidades han desarrollado y asumido para estudiar las formas en que las personas se agrupan y/o se consideran miembros de un grupo. Hemos hablado de cómo conceptos como los de "comunidad" y "red" se han impuesto en los debates sociológicos, y hemos mostrado cómo los antropólogos han desarrollado conceptos alternativos como el de sociabilidad, para reflexionar sobre cómo emergen las relaciones entre las personas. A medida que los debates académicos y la teoría y la práctica etnográficas han puesto su atención en lo digital, se han ido verificando conceptos que supuestamente describen a colectivos sociales, y se ha debatido sobre ellos en relación con cómo las personas se agrupan y se perciben, y sus relaciones con los demás *online*. Un enfoque etnográfico digital aprecia de forma especial las formas en que las personas que participan en los mundos sociales se entienden e interpretan. La

razón es que el trabajo etnográfico implica buscar medios para poder apreciar el sentimiento que genera el hecho de formar parte de mundos sociales que se extienden por grandes espacios geográficos. A menudo se crea una brecha entre los términos que las personas utilizan para referirse a sus mundos sociales y los que emplean los académicos, lo cual, si no se tiene cuidado, puede inducir a confusión. Por consiguiente, parte del trabajo del etnógrafo es ser consciente de estas capas y diferencias, y establecer las conexiones entre las categorías y las formas en que los participantes experimentan, e interpretan, sus mundos sociales y las relaciones sociotécnicas que los componen.

7
El estudio de las localidades

Contenido del capítulo | *Pág.*

Introducción

Este capítulo se ocupa de cómo los etnógrafos digitales investigan las localidades. En primer lugar, exponemos cómo el concepto de localidad ha aparecido en la investigación social a través de la atención al trabajo de antropólogos, geógrafos y sociólogos. La localidad ha sido un importante enclave para la investigación etnográfica, junto con las prestaciones del estudio de lo local, lo cual nos invita a reflexionar sobre el conocimiento local y la relación entre lo local y lo global. En efecto, en el contexto teórico y empírico actual, la atención a lo local y lo digital implica reconocer lo local en su relación con las configuraciones de escala y tiempo. Lo local pone un interrogante sobre cómo podríamos encontrar,

distinguir o estudiar localidades *online* y/o localidades repartidas entre *online/offline*, de forma que reconozca su fusión parcial. En este capítulo, esbozamos cómo se han abordado estas cuestiones en el trabajo existente, y señalamos las ideas que aporta un enfoque etnográfico. Después apuntamos métodos que se han utilizado en el estudio de las localidades. En todo ello, nos centramos en los ejemplos de investigación del uso local de las tecnologías digitales en Malasia, Sillicon Valley de California y las Slow Cities del Reino Unido.

El concepto de localidad

El concepto de "localidad" se ha utilizado de diversas formas en los estudios antropológicos y sociológicos. Un buen punto de partida para comprender su desarrollo como unidad de análisis en la investigación de la ciencia social, es la consideración del trabajo de la Escuela de Chicago de sociología urbana en las décadas de 1930 y 1940. *Street Corner Society*, de William FOOTE WHYTE (1943), demostró los beneficios de la etnografía intensiva dentro de un microcosmos urbano. Se centraba en un barrio y desmenuzaba las relaciones concentradas en esa zona. WHYTE no empleó el término "localidad", pero su foco en lo local se refleja en las 62 apariciones de la palabra "local" a lo largo del libro. En efecto, durante el siglo XX, la atención a los estudios de la comunidad tanto en la sociología como en la antropología significa que era habitual que los etnógrafos *fueran* a localidades concretas y a menudo geográficamente delimitadas, y *permanecieran* en ellas un determinado tiempo, para después retirarse a escribir sus conclusiones. Este sistema fue criticado después con el "giro reflexivo" en la práctica etnográfica que se produjo a partir de los años ochenta, en particular con la denuncia de que muchos estudios estaban dominados por un relato masculino y, en lugar de colaborar con los participantes, tendían a explotarlos. Posteriormente, se han propuesto nuevas formas de considerar la localidad.

Por ejemplo, en su conocido ensayo "La producción de la localidad" (1995), que apareció como parte de la literatura posterior al "giro reflexivo", el antropólogo Arjurn APPADURAI introdujo algunas cuestiones importantes sobre cómo se pueden concebir las localidades y los barrios. APPADURAI entiende la localidad como "fundamentalmente relacional y contextual, más que escalar o espacial", es decir, "como una compleja cualidad fenomenológica constituida por una serie de vínculos entre el sentimiento de inmediatez social, las tecnologías de la interactividad y la relatividad de los contextos" (1996, pág. 178). Opone este concepto al de barrio, que describe como "las formas sociales realmente existentes en que la localidad, como dimensión o valor, se reconoce de forma variable" (*Ibid.*, págs. 178-179). La tesis de APPADURAI es interesante porque busca sepa-

rar la idea de localidad de la de un territorio físicamente asentado y delimitado. Pregunta APPADURAI: "¿Qué puede significar la localidad en un mundo donde la ubicación espacial, la interacción cotidiana y la escala social han dejado de ser isomorfas?" (1996, pág. 179). Este problema, como veremos en el apartado siguiente, ha resistido los recientes intentos teóricos de comprender la relación entre el entorno físico tangible y los elementos experienciales, invisibles y móviles de la vida cotidiana, y ha afectado asimismo a las cuestiones debatidas en otros capítulos de este libro (particularmente en los capítulos 4 y 6).

Otra idea que ha cobrado fuerza en los últimos años es la de "glocalidad". MEYROWITZ (2005, pág. 23) señala que ya no vivimos en localidades. Hoy, debido a las nuevas tecnologías de la comunicación y el transporte, habitamos en "glocalidades" donde una "matriz global" de interconexiones se ha sobrepuesto a nuestra experiencia de lo local. Aunque para MEYROWITZ cada glocalidad tiene características exclusivas, hoy todas las glocalidades están configuradas "por tendencias globales y una conciencia global" (*Ibid.*, pág. 23):

> La glocalidad entrelazada por los medios también abre la posibilidad de tener sentimientos de identidad múltiples, de muchas capas, fluidos e infinitamente adaptables. En lugar de tener que elegir entre identidades locales y definidas por el lugar y otras más distantes, las podemos tener todas, no solo por experiencias que se sucedan rápidamente sino por experiencias que se solapen. Podemos asistir a una reunión del consejo local de zonificación, asumiendo el papel de ciudadano consciente, al mismo tiempo que, por Internet y en el portátil, representamos otras identidades no locales.
>
> *Ibid.*, pág. 28.

Así pues, como bien demuestran ambas perspectivas, la cuestión de la localidad nos lleva mucho más allá de la ubicación física, y sigue siendo objeto de debate.

El desarrollo del concepto de localidad en la investigación existente

En el debate teórico más reciente, el concepto de localidad se ha desarrollado de un modo un poco distinto, concretamente en relación con los conceptos de lugar y espacio. Estos términos no se suelen utilizar de forma homogénea en las diferentes literaturas de orientación disciplinar y/o teórica, lo cual puede confundir al lector que no esté familiarizado con la evolución de estas literaturas. Aquí nos concentramos en cómo los conceptos de lugar han empezado a ser

utilizados de forma común en la literatura de la geografía humana y de la antropología. Estos conceptos de lugar en realidad ofrecen una forma de definir la localidad de modo que se puede abordar efectivamente como concepto que se refiere a lo local, pero no lo limita como el propio APPADURAI ya había cuestionado (véase más arriba).

Una de las distinciones más útiles en la reciente oleada de debates sobre el lugar en la geografía humana es la que establece el trabajo de Doreen MASSEY. Para esta autora, el lugar es un "evento" o una "constelación de procesos" (MASSEY, 2005, pág. 141). La teoría del lugar de MASSEY permite pensar más allá de las formas en que el lugar se ha definido a menudo como algo cerrado en obras anteriores, y avanzar hacia la idea del lugar como algo "abierto" y siempre cambiante a través del movimiento de las cosas (véase *Ibid.*). Usando esta idea de lugar como forma de considerar cómo las cosas y los procesos se juntan para generar un espacio, a continuación podemos redefinir la localidad como representación de los entornos tal como están habitados. Como sostiene Sarah PINK (2012), el lugar y la localidad son distintos. La localidad tal como aquí la empleamos se refiere a un lugar habitado. Sin embargo, esto no significa necesariamente que la localidad sea una entidad física ni una categoría, como ocurría con los barrios de la Escuela de Chicago. En su lugar, las localidades como lugares habitados generan unas cualidades particulares porque se forjan precisamente mediante las estrechas relaciones entre sus diferentes elementos. Esta proximidad o intensidad de sus elementos es la que las convierte en una unidad coherente de análisis, en el sentido de que de algún modo convergen en una unidad que se puede analizar. Esto significa también que las localidades son *conocibles* por las personas, como lugares que se experimentan como entidades.

Para que el concepto de localidad sea operativo para los etnógrafos, también hemos de considerar cómo lo utilizamos para definir cómo se conocen, se hacen y se experimentan determinadas cosas, en lo que podríamos concebir como "entornos" locales. La atención a la idea de localidades como conocidas o conocibles también nos ayuda a pensar en lo que debemos buscar como etnógrafos cuando pretendemos entender las definiciones, y el significado, de las localidades para las personas que las habitan. Por ejemplo, el concepto de "conocimiento local" (GEERTZ, 1973) tal como lo desplegó el antropólogo del desarrollo Paul SILLITOE (2007) nos permite entender cómo el conocimiento es particular y cómo la experiencia puede estar invertida en las formas de conocer de las personas que habitan en un determinado entorno y mejor lo conocen. Este enfoque se puede aplicar no solo a las formas de conocer en entornos que están físicamente fijos, sino también a entornos móviles, fragmentados y en constante cambio, como los de las condiciones sociales, materiales y climáticas en que trabajan los obreros de la construcción (PINK y col., 2010).

Implicaciones de lo digital para el concepto de localidad

En el Capítulo 6, hablábamos de los conceptos de comunidad y de red, cómo se han utilizado en los estudios académicos, y su valor para la etnografía digital. El desarrollo y uso de estos conceptos, en especial en lo relativo a su implicación en la investigación digital y de Internet, ha estado estrechamente vinculado al concepto de localidad. Dos han sido los principales enfoques que se han utilizado en el estudio de lo que POSTILL denomina "ubicación de Internet", y ambos utilizan los conceptos de comunidad y de red (POSTILL, 2011, págs. 11-12). El primero fue desarrollado en el campo de la investigación aplicada llamado "informática de la comunidad", un campo en el que los investigadores emprenden un estudio y un proceso de intervención para identificar las necesidades tecnológicas de una "comunidad local" determinada, y procuran abordarlas de forma colaborativa y participativa y que implique a las personas locales. Michael GURSTEIN, destacada figura de este campo, entiende estas comunidades locales como "los cimientos del desarrollo humano" (GURSTEIN, 2004). Este planteamiento tiene también un contenido político, pues los investigadores que trabajan en dicho campo postulan que la gente local debe controlar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) basadas en la comunidad para oponerse al avance del capitalismo corporativo global. GURSTEIN y sus colegas señalan que, sin este empoderamiento, tales comunidades locales están amenazadas (GURSTEIN y col., 2003).

El segundo concepto relevante aquí adopta una visión un tanto distinta de la de los estudiosos y activistas de la informática de la comunidad. Es la idea de "individualismo interconectado" propuesto por Barry WELLMAN y que expusimos en el Capítulo 6 al hablar de los mundos sociales. Este concepto cuestiona la propia existencia de comunidades basadas en la localidad, porque estas se están haciendo obsoletas. Por consiguiente, según Hampton y WELLMAN, del mismo modo que "las comunidades tenían 'calles y callejones', los investigadores de Internet imaginan hoy las comunidades trabadas por 'bits y bytes'" (véase también POSTILL, 2011, pág. 12).

Si nos tomamos en serio la tesis de que hoy vivimos en un mundo donde los ámbitos digital y material de nuestras vidas no están mutuamente separados, sino que forman parte de las mismas vidas y el mismo mundo, muchas son las consecuencias para nuestra forma de concebir las localidades más allá de la idea de que son elementos materiales y físicamente manifiestos de lugares que son reconocibles y se pueden estudiar, identificar y referir. En este sentido, nuestra propuesta es trascender tanto de la idea de la informática de la comunidad de que las comunidades locales existen "sobre la base" y la necesidad de estar

conectadas a las tecnologías de la información para su propio empoderamiento, como de la idea de que las comunidades locales ni siquiera existen en un mundo interconectado. Nuestra tesis, por el contrario, es que las localidades existen, y se pueden encontrar por todo el mundo. Las localidades se pueden constituir a través de las propias tecnologías, y la realidad *online-offline* forma parte del mismo proceso por el que las localidades se producen, experimentan y definen. En este sentido, determinados sitios físicos y digitales reales se pueden analizar como formas de localidad digital-material.

Entre ellos pueden estar actividades y contextos que se consideran relacionados con barrios e instituciones como las escuelas y los distritos electorales. Un ejemplo cotidiano es Last.fm, un sitio inglés para compartir música: los algoritmos del sitio distinguen dos categorías principales de otros significativos: "amigos" (es decir, los contactos) y "vecinos" (personas con gustos musicales parecidos y agrupadas por sus seguimientos digitales, un sistema no muy distinto del de recomendación de Amazon). Hay incluso una "radio de barrio" basada en el "conocimiento local" que el algoritmo tiene de los gustos de los barrios. Intuitivamente, los creadores de Last.fm reconocen la diferencia fundamental entre dos principios sociológicos básicos: la proximidad dentro de una red social y la proximidad de gustos (en este caso, los musicales). En efecto, han unido el análisis de la red social basada en el algoritmo con el análisis de la correspondencia de la teoría del gusto de BOURDIEU (véase de NOOY, 2003) para establecer dos vínculos sólidos entre los usuarios y el sitio.

Last.fm es solo un ejemplo: lo digital ha reorganizado de muy distintas formas nuestra manera de pensar sobre la localidad. La consecuencia ha sido una diversidad de formas académicas de repensar los entornos en que vivimos y por los que nos movemos. Tales formas se han utilizado para describir sitios de campo que entretejen lo digital y lo material. En el siguiente apartado exponemos diversos ejemplos de tales sitios para explicar cómo y dónde realiza su investigación el etnógrafo digital, y cómo se han desarrollado los estudios y la erudición en este campo.

Desarrollo de los estudios etnográficos digitales sobre la localidad

En este apartado hablamos de cómo se ha desarrollado el estudio etnográfico de las localidades digitales, con la atención puesta de modo especial en el ejemplo del estudio de Second Life. Hablábamos antes en este libro de la investigación etnográfica de Tom BOELLSTORFF (2008) sobre el entorno virtual 3D Second Life (http://secondlife.com), un estudio en que BOELLSTORFF describe

con intensidad qué supone realmente "vivir" y participar en Second Life. Thomas Malaby (2009) también ha estudiado exhaustivamente el desarrollo de Second Life y el principio básico de su amplitud (KARANOVIC, 2012). Como bien explican KAPLAN y HAENLEIN, Second Life es un "mundo virtual tridimensional" que "fue fundado y gestionado por la empresa Linden Research, radicada en San Francisco", y describen cómo "de modo similar al de otros entornos virtuales, los usuarios de Second Life —llamados 'residentes'— pueden entrar en el entorno virtual a través de un programa cliente descargable en forma de avatares personalizados" (KAPLAN y HAENLEIN, 2009, pág. 565).

La exposición que BOELLSTORFF hace de Second Life demuestra que el estudio etnográfico de los mundos virtuales puede cambiar la idea que tenemos de las localidades digitales. Subraya BOELLSTORFF la existencia en los estudios sobre los medios de masas de una larga tradición en la que los mundos virtuales han sido considerados la antítesis del construir lugar. Sin embargo, el autor sostiene que los mundos virtuales son "nuevos tipos de lugares", "conjuntos de ubicaciones". Basándose en su investigación etnográfica, BOELLSTORFF insiste en que los usuarios de Second Life no son "jugadores" sino "residentes" y, como tales, tienen un fuerte sentido del lugar. Por ejemplo, al hablar de los hogares de Second Life, uno de sus participantes decía: "Es mi lugar, el mío" (BOELLSTORFF, 2008, págs. 89-117). Discrepamos ligeramente de cómo emplea BOELLSTORFF el término "lugar", pero sus ideas tienen una base sólida. Él y otros han desarrollado la idea de los mundos virtuales como "conjuntos de ubicaciones" (véase también BOELLSTORFF y col., 2012) y lugares en los que tiene lugar la acción (véase también NARDI, 2010). Abordando un tema relacionado con los intereses del movimiento de la informática de la comunidad, del que antes hablábamos, y con las formas de activismo de Internet basado en la localidad del que hablaremos en el apartado siguiente, Boellsdorff señala que en Second Life también hay formas de activismo de barrio.

Para BOELLSTORFF, Second Life no es una simulación ni una realidad virtual, y aunque para fines de inmersión pueda tener aspectos más o menos parecidos a la realidad, no pretende ser una réplica del mundo real. Tampoco es un mundo nuevo sensacional. En realidad, con más frecuencia que menos es un lugar donde se producen formas banales cotidianas de interacción (POSTILL, 2011, pág. 22). Por ejemplo, tiene un dinero virtual que se puede cambiar por dinero real (véase también MALABY, 2012). En Second Life la gente encuentra amigos y amantes, asiste a bodas, compra y vende propiedades: cosas que no puede hacer en un programa de televisión o una novela. De ahí que haya funcionado tan bien un enfoque etnográfico y holístico, porque los mundos virtuales son "ubicaciones robustas para la cultura", ubicaciones trabadas pero al mismo tiempo porosas (BOELLSTORFF, 2008, págs. 237-249).

El trabajo de BOELLSTORFF se centra específicamente en una plataforma *online*. Sin embargo, otros estudios también muestran cómo las localidades

se construyen y experimentan entre prácticas y actividades *online* y *offline*. Por ejemplo, a continuación exponemos con mayor detalle el ejemplo de la formación de lo que POSTILL llama "campo de asuntos residenciales". Es un dominio especialista de la práctica y la acción mediadas por Internet, en este caso particular situado en Subang Jaya, una zona residencial de clase media de Kuala Lumpur (Malasia). El concepto se ha utilizado de modo específico para sortear los problemas planteados en el Capítulo 6 sobre los conceptos de "comunidad" y "red". Un campo de asuntos residenciales se define ahí como ese dominio especialista de práctica que se encuentra en toda localidad donde diversos tipos de agentes sociales (por ejemplo, políticos, concejales, activistas, periodistas, líderes religiosos, etc.) y formaciones sociales (por ejemplo, partidos, grupos de presión, camarillas, facciones, grupos de residentes, mezquitas) compiten y colaboran en asuntos de interés para los residentes locales, a menudo a través de Internet.

En resumen, las tecnologías y los medios digitales han desempeñado un papel primordial en la constitución de la naturaleza de los entornos inmediatos en que vivimos, y han hecho que nuestros contextos locales y nuestro conocimiento local pasen a ser algo que se refiere no solo al entorno físico material, sino también a lo digital.

Implicaciones de un enfoque etnográfico para las localidades digitales-materiales

Como demuestra todo lo anterior, aunque el concepto de localidad se haya definido de diversas formas, y se haya referido a contextos *online* y *offline*, lo más habitual ha sido asociarlo a un enfoque etnográfico. En efecto, conocer lo local y averiguar el modo de saber de las personas locales siempre ha sido un empeño etnográfico. El enfoque etnográfico digital para la investigación de las localidades implica invitar a los etnógrafos a prestar atención a cómo lo que saben los participantes en la investigación y lo que es conocible forman parte de un mundo compuesto de cualidades y prestaciones. De este modo, lo digital y lo material convergen para crear nuevas formas de saber y de ser. Esto incluye, por ejemplo, preguntar qué modos de conocer y qué formas de acción humana intervienen en las relaciones entre el tipo de visualidad de lo *online* de que BOELLSTORFF y otros hablan, y la experiencia material-visual de encontrarse en la calle de una ciudad.

Por consiguiente, un enfoque etnográfico podría incluir una investigación etnográfica como el estudio de Second Life de BOELLSTORFF, auténtico hito del estudio de esta particular forma de abordar etnográficamente lo digital. Sin

embargo, siguiendo con nuestro objetivo más amplio de unir lo digital y lo material como parte del mismo "mundo", también invitamos al lector a que considere cómo el estudio de una localidad se convierte en una experiencia que se produce precisamente a través de la relación entre lo digital y lo no digital. Como demuestran los ejemplos expuestos en los siguientes apartados, los asuntos y los activismos locales, las formas de representar la experiencia de la localidad y las formas de coordinar y actuar en localidades en un contexto actual, se producen de modo que aúna los mundos digital y material. Como etnógrafos, hoy visitamos *online* las localidades que queremos llegar a conocer, mediante la cartografía digital, como Google Maps y Google Streetview. Seguimos participando en estas localidades cuando nos alejamos físicamente de ellas; lo local a menudo *se conoce simultáneamente* a través de nuestros pies que avanzan por el terreno, y de nuestra percepción de la imagen de Google de ese mismo terreno ya fotografiado (véase PINK, 2011a). De este modo, estas nuevas tecnologías de visualización cambian las formas en que llegamos a *conocer* la localidad, y de compartir estas formas de saber con la gente local. Tal circunstancia lleva la orientación y las formas de saber que se comparten con los participantes en la investigación más allá de los primeros usos de los mapas de papel y las direcciones verbales.

Los etnógrafos digitales también han empezado a tener en cuenta las dimensiones diacrónicas, o históricas, de su investigación (POSTILL, 2012b). Por ejemplo, el antropólogo y activista Jeff JURIS (2012) ha estudiado los usos de los medios sociales y móviles durante el movimiento Occupy Boston. JURIS acuña el concepto de "lógica de la agregación" (véase también MONTERDE, 2011) para distinguir el nuevo modo de participación que los medios sociales facilitan desde las primeras formas desarrolladas dentro del movimiento de la globalización anticorporativa, en el que prevalecía una "lógica de las redes" (JURIS, 2008). En la actualidad, la gente se suma a una protesta o una ocupación de forma más individual, y no porque haya sido reclutada para una red. Esta integración de los individuos es más fácil gracias a la personalización de los medios, una tendencia acelerada por la difusión de los medios sociales y los teléfonos móviles, sobre todo los teléfonos inteligentes en los países más ricos. Sin embargo, aunque la lógica de la agregación fue más predominante en la primera fase del movimiento Occupy que empezó en 2011, la lógica de las redes volvió a cobrar importancia. Juntas, estas dos lógicas contribuyeron a transformar la relación de los manifestantes con su localidad, Boston, y en especial con sus espacios públicos (véase también GERBAUDO, 2012, sobre la articulación de lo online y lo offline y su anclaje en las plazas ocupadas).

El estudio de las localidades mediante la etnografía digital

Como acabamos de ver, en las ciencias sociales y las humanidades se han desarrollado durante el último siglo sistemas de investigación de las localidades. Hoy, estos sistemas incluyen estudios que integran en diferente grado y distinta intensidad los mundos *online* y *offline*. Como etnógrafos digitales, lo que más nos interesa es cómo podemos reconocer las localidades como algo a la vez *online* y *offline*. Esto implica partir de los estudios de que hablábamos antes, y de algún modo ir más allá. En los apartados que siguen resumimos tres ejemplos de cómo se han investigado localidades digitales-materiales siguiendo un enfoque etnográfico digital. En primer lugar, exponemos el ejemplo de cómo se gestionaron los asuntos locales y la localidad en Subang Jaya, una zona residencial de Kuala Lumpur, Malasia, en un contexto donde los servicios, las campañas y el activismo *online* se estaban sumando a actividades y problemas *offline* relacionados con la localidad en los primeros años de la década de 2000. A continuación, hablamos del ejemplo de la producción de espacios vividos en Sillicon Valley, California. El tercer ejemplo refleja cómo lo digital y lo analógico se entrelazan en las formas en que los activistas de Slow City del Reino Unido y Australia producían la localidad en sus propias ciudades.

A. Investigación de las localidades en Malasia mediante la etnografía diacrónica

El municipio de Subang Jaya (véase el Capítulo 6) fue creado en 1997, coincidiendo con la crisis económica del sureste asiático que derivó en una profunda crisis política en Malasia y llevó al nacimiento del movimiento *reformasi* en 1998. En esa época, Internet penetraba aún muy lentamente, pero desempeñó un importante papel en el movimiento de reforma como medio alternativo de información, opinión y movilización, en especial entre las élites y las clases medias (sub)urbanas (Abbott, 2001; Postill, 2014a).

Un año después, en 1999, los residentes de Subang Jaya utilizaron Internet en su campaña contra la subida de un 240% de los impuestos locales. La campaña fue un éxito, y obligó a anular la decisión del consejo municipal. Ese mismo año, los residentes crearon una lista de correos de Yahoo y un foro de Internet destinados a los propios residentes, como vía de intercambios "serios" y desenfadados sobre problemas locales, actividades de ocio, asuntos nacionales e internacionales, etc. Como veíamos en el capítulo anterior, el foro tuvo un enorme éxito, y pronto se convirtió en el foro local más activo de Malasia.

John POSTILL (2011) realizó trabajo de campo en Subang Jaya en 2003 y 2004. Formaba parte de un equipo de etnógrafos digitales que estudiaban iniciativas de gobernanza electrónica en zonas multiétnicas de seis países distintos. El objetivo de ese proyecto comparativo era determinar si Internet marcaba alguna diferencia importante en las políticas y las prácticas de gobernanza local en esas localidades. En el caso de POSTILL, lo visto sobre el terreno lo llevó a centrarse en el activismo de Internet en torno a problemas locales y sus implicaciones para las relaciones entre las autoridades municipales y los residentes locales, un objetivo que no estaba previsto.

POSTILL descubrió toda una diversidad de iniciativas digitales en Subang Jaya, a ambos lados de la línea divisoria entre el gobierno y la sociedad, incluido un proyecto de "municipalidad inteligente" a tres bandas destinado a unir el sector público, el sector privado y a los residentes locales. Malasia sufría un grave "déficit democrático" después de que en los años sesenta, a raíz de unos graves disturbios que enfrentaron a la mayoría malaya con la minoría china, se prohibieran las elecciones locales (POSTILL, 2011, pág. 53). Para intentar resolver esos problemas se recurrió a diversas iniciativas digitales. El proyecto "municipalidad inteligente" fracasó, pero contribuyó al auge del activismo por Internet y algunas modestas reformas democráticas. Para sorpresa de POSTILL, la identidad étnica realmente no era una preocupación importante entre los activistas de Subang Jaya, que luchaban por una mejor gobernanza local en su barrio residencial en gran parte de clase media pero superpoblado. El marcador más claro de identidad era la condición de residente, no la etnicidad, y los activistas repetían a menudo: "Somos residentes locales y pagamos nuestros impuestos". El principal problema tampoco era la propia democracia (por ejemplo, una campaña para restaurar las elecciones sumó a muy pocos defensores). El problema era garantizar que las autoridades locales utilizaran de forma inteligente y eficaz los impuestos de los residentes para resolver problemas aparentemente anodinos relacionados con el tráfico, la basura, las zonas verdes, etc. Es un tipo de acción colectiva que POSTILL denomina "activismo banal" (2011, pág. 18).

Al regresar del trabajo de campo, POSTILL primero intentó analizar el material empírico sobre diversas iniciativas locales por Internet de Subang Jaya en un continuo de red de comunidad, con proyectos comunales en un extremo del espectro y proyectos tipo red en el otro. Sin embargo, la estrategia pronto demostró ser un callejón sin salida y no se correspondía con las condiciones fluidas y heterogéneas del trabajo sobre el terreno. Partiendo de los estudios pioneros de urbanización y cambio social llevados a cabo por la Escuela de Antropología de Manchester en África central y meridional, unos estudios en los que se idearon conceptos nuevos como los de campo, red o drama social, POSTILL desarrolló el de "campo de asuntos residenciales" para superar las limitaciones analíticas de la dualidad comunidad/red. Tal expresión, "asuntos residenciales",

se refiere a un ámbito de acción proclive al conflicto donde residentes, políticos, funcionarios municipales, periodistas, empresarios y demás agentes sociales compiten y cooperan en los asuntos locales, a menudo vía Internet (POSTILL, 2011, pág. xii).

POSTILL hizo el seguimiento del trabajo de campo realizado en 2003-2004 en Subang Jaya (Figura 7.1) con una investigación *online* a tiempo parcial en el Reino Unido hasta 2009, además de un estudio de archivos *online* que se remontó hasta 1999. El resultado fue una "etnografía diacrónica" que abarcaba 10 años (POSTILL, 2012b). Una circunstancia interesante de todo ese proceso fue que durante varios descansos en que dejaba "el campo" en el Reino Unido, POSTILL en realidad podía participar con una mayor diversidad de residentes a través del dinámico foro de Internet, de forma más activa e intensa que cuando estaba físicamente en Subang Jaya, donde casi siempre estaba ocupado entrevistando a la gente y asistiendo a eventos con segmentos más reducidos de la población y las élites locales (Figura 7.2). Además, la conexión de banda ancha era más rápida y fiable en el Reino Unido que en Malasia. Paradójicamente, POSTILL se sentía más próximo a los residentes locales cuando se encontraba a 10.000 kilómetros del municipio que cuando estaba físicamente allí (cf. GEERTZ, 1988).

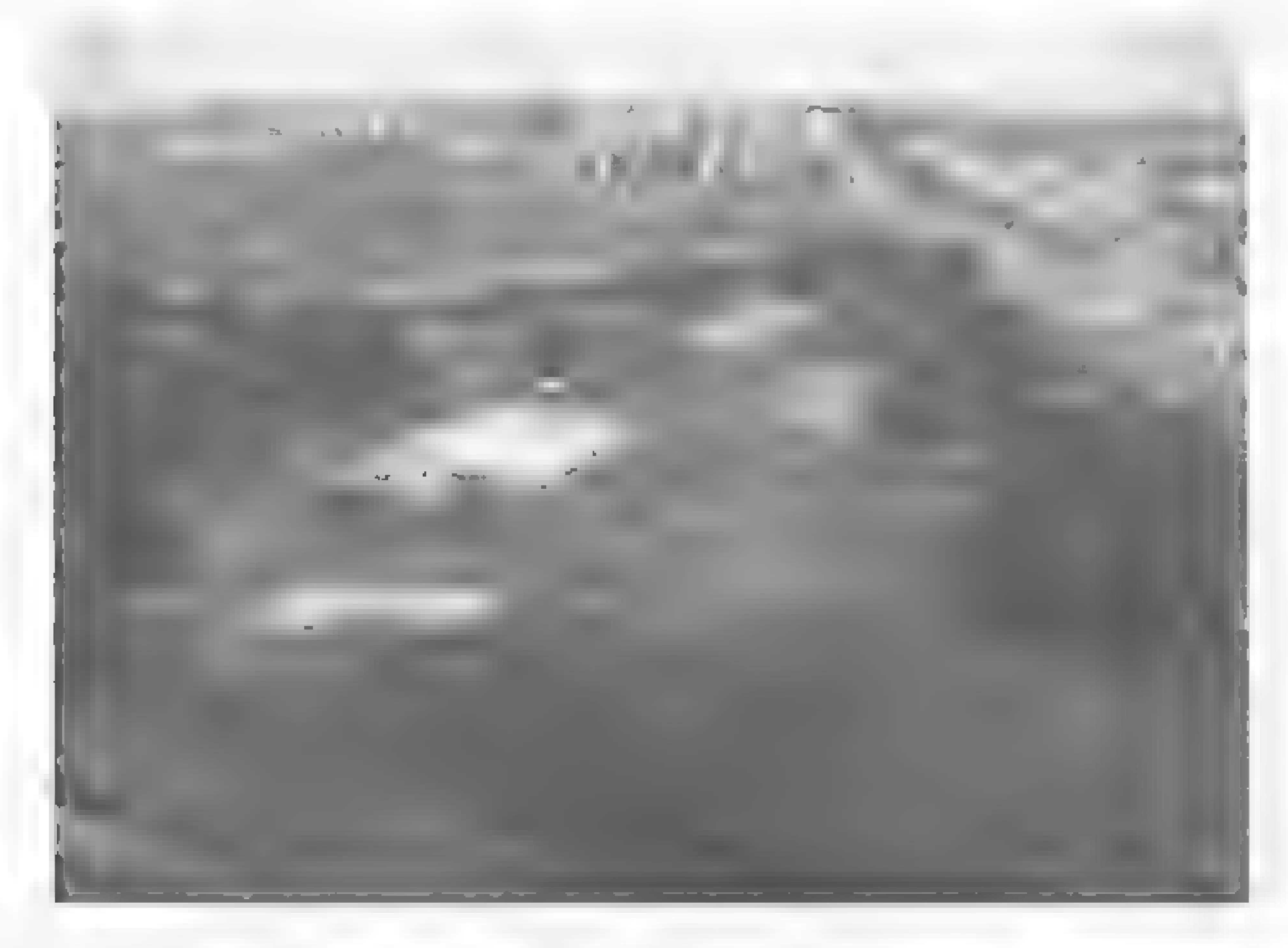


Figura 7.1. *Como localidad física, Subang Jaya es una zona residencial próxima a Kuala Lumpur.*

Nota: En Subang Jaya, la gente participa en los eventos y las actividades locales.

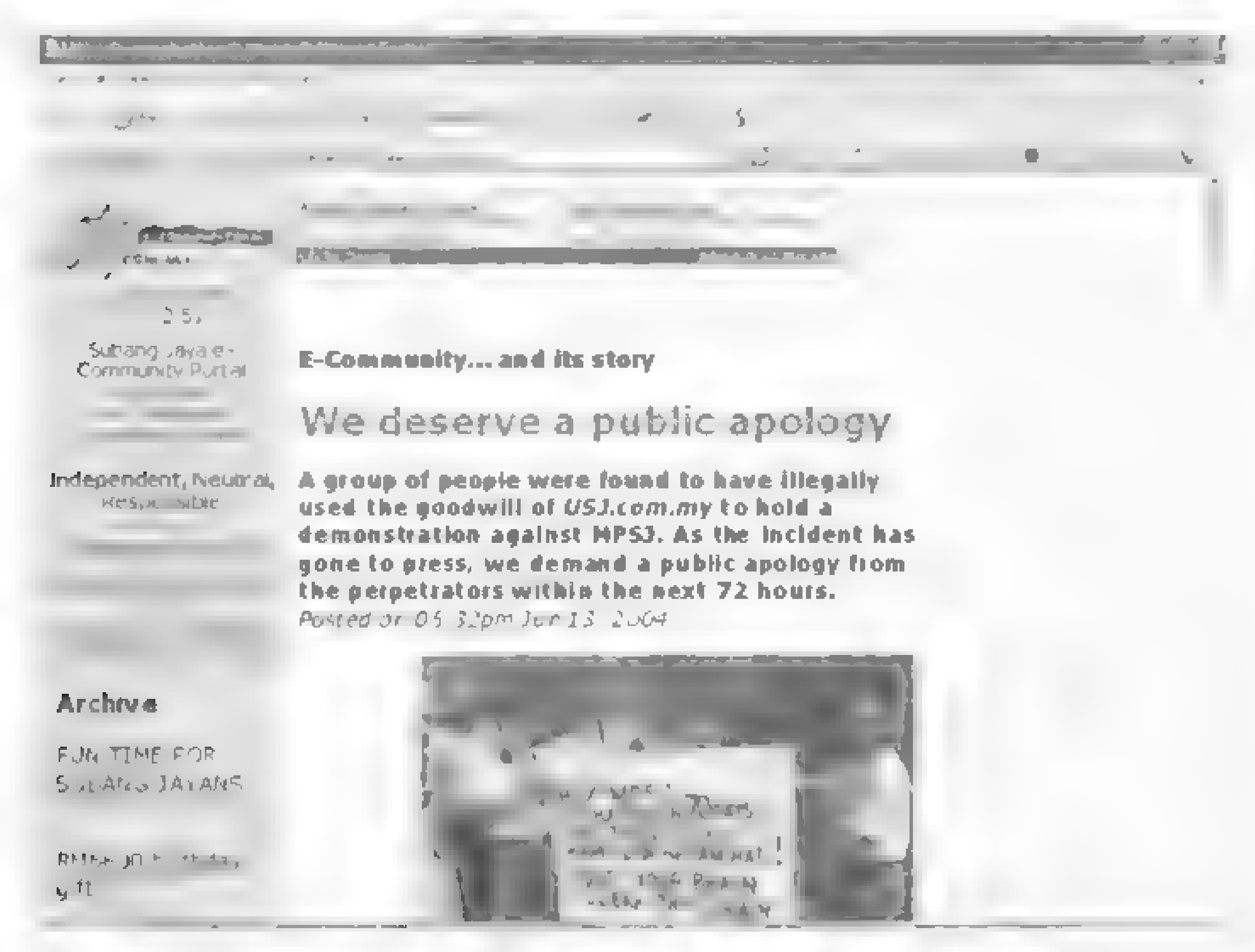


Figura 7.2. *Actividad* online, *Subang Jaya, Malasia.*

Nota: Durante la investigación de Postill había una intensa actividad *online* centrada en Subang Jaya, una actividad que formaba parte de esta localidad, y de la conexión de Postill con ella.

¿Qué implicaciones tiene la observación del participante a distancia para los etnógrafos y otros investigadores cualitativos? ¿La "etnografía remota" es un modo de indagación tan válido como la investigación etnográfica copresente tradicional? Al fin y al cabo, "estar ahí" ha sido condición *sine qua non* de la investigación etnográfica desde la revolución del trabajo de campo de Malinowski (Geertz, 1988). ¿Qué significa hoy "estar ahí", en particular entre las clases medias (sub)urbanas, cuando tanto el etnógrafo como los participantes en la investigación disponen de una amplia variedad de medios telemáticos? ¿Este estado de "polimedios" (Medianou y Miller, 2011) socava principios anteriores sobre la naturaleza del campo de trabajo etnográfico? ¿Dónde estamos cuando nos comunicamos por Skype con los participantes en la investigación entre dos o más ubicaciones? ¿Nos encontramos en un "tercer lugar" virtual similar a Second Life, o en diversos lugares físicos de forma simultánea?

No podemos responder aquí de forma detallada todas estas preguntas, pero es evidente que hay que reformular de algún modo la idea de "estar ahí". Con la adopción generalizada de los medios digitales en los últimos años, hoy estamos en condiciones de distinguir al menos cuatro formas fundamentales de estar en el campo. En primer lugar, uno puede estar ahí físicamente, *copresente*, interac-

tuando cara a cara con los participantes (o, en realidad, codo con codo, espalda contra espalda, etc.; véase POSTILL, 2008). Segundo, el etnógrafo también puede estar ahí *remotamente*, es decir, a través de Skype, *streaming*, *chat*, Pads y otros medios telemáticos. Tercero, podemos estar *virtualmente* en el campo, en un "tercer lugar" que no es nuestra ubicación real ni la de nuestros interlocutores, por ejemplo, mediante una lista de correos, un foro de Internet, un juego 3D en tiempo real, etc. Cuarto, los etnógrafos (y sus participantes) pueden estar *imaginariamente* en otro sitio, con posterioridad al hecho, a través de historias o imágenes digitales que se encuentran en blogs, medios sociales, sitios de compartir vídeos y demás.

Para complicar más aún este esquema heurístico, estos modos de estar se pueden combinar de formas potencialmente infinitas. Por ejemplo, hoy es habitual que el etnógrafo o sus interlocutores utilicen sus dispositivos móviles en presencia de los demás, a veces interrumpiendo el flujo de la conversación varias veces en el transcurso de una interacción, o incorporando a la conversación mediante conexión en tiempo real a un interlocutor físicamente ausente, imágenes o vídeos suyos almacenados, o una mezcla de ambos formatos. Todos los modos de presencia/ausencia mediada digitalmente conllevan un intercambio. Lo habitual es que el etnógrafo digital pase de una a otra de estas modalidades y las mezcle durante su investigación etnográfica, muchas veces sin tiempo para detener el avance del proceso, y menos aún catalogar y analizar todas estas incidencias en la fase posterior al trabajo de campo. En otras palabras, esa mezcla y ese cambio en nuestras formas de estar ahí prácticamente han adquirido carta de naturaleza.

Así pues, debemos abandonar la idea antropológica tradicional de que la copresencia física no mediada es inherentemente superior, o más legítima, que otras maneras de estar ahí. De hecho, hay determinadas situaciones en que, siguiendo el intercambio por Facebook sobre una cuestión local o el intercambio activo en directo y los tuits sobre un evento local desde nuestra propia casa a miles de kilómetros, podemos averiguar más cosas que si hubiéramos estado allí todo el tiempo, como observó POSTILL al estudiar las prácticas digitales de los activistas de Malasia y España. En este sentido, la cuestión fundamental es la triangulación, es decir, el imperativo etnográfico de reunir materiales primarios y secundarios sobre un determinado asunto mediante una diversidad de recursos lo más amplia posible, incluidas las formas siempre en expansión de estar ahí. Teóricamente, sigue siendo posible confiar solo en la copresencia, el trabajo de campo no digital o la telemática, pero en la mayoría de enclaves de investigación no tiene ya sentido seguir haciéndolo.

B. Estudio de la producción de Silicon Valley a través del intercambio de regalos

En "Silicon Valley" converge la imaginación global, que lo asocia a la tecnología, la innovación y otros alias de la globalización del más reciente capitalismo, concretamente, el trabajo, la flexibilidad y la disciplina. En las últimas pocas décadas, economistas, científicos políticos y geógrafos han investigado y teorizado los factores que han influido en el desarrollo de la zona, y con frecuencia han señalado al grupo de científicos e investigadores de alta calidad que trabajan en instituciones educativas como la Universidad de Stanford y la Universidad de California en Berkeley, el apoyo de la industria de la Defensa de Estados Unidos como fuente básica de financiación, y una serie de empresas de capital riesgo del Valle y del cercano San Francisco. Estos y otros factores han sido analizados con la vista puesta en generar "modelos" para el desarrollo de otros centros de tecnología e innovación, o "Silicon Places". Desde Silicon Fen en Cambridge, UK, Silicon Hills en Austin, Texas, y Silicon Wadi en Haifa y Tel Aviv, Israel, a Silicon Valley de India (a veces llamado Silicon Plateau) en Bangalore, India, y Silicon Cape en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, los Silicon Places han sido estudiados en su mayor parte como una serie de principios estructurales económicos e institucionales que se pueden localizar en determinados contextos y que comunidades y gobiernos pregonan como parte del futuro que imaginan.

Sin embargo, como la antropóloga Jan English-Lueck (2002) señalaba en *Cultures@Silicon Valley*, Silicon Valley es un lugar producido a través de las interacciones diarias entre los ingenieros que trabajan en sus despachos, en la misma medida que entre las escuelas dedicadas a enseñar a los hijos de los trabajadores de Silicon Valley y a los padres a educar a sus hijos en esta región centrada en la tecnología. En efecto, English-Lueck (*Ibid.*) habla de la presencia constante de llamadas telefónicas durante la cena, del trabajo de programación durante el fin de semana y de entrar a trabajar pocas horas después de acostar a los niños, como modo de vida de muchos de los residentes de la región. La era del post-boom demográfico (*c.*2000) reconfiguró aún más esta incorporación del espíritu de trabajo e innovación de Silicon Valley a la vida doméstica, a medida que las empresas procedían a los recortes de personal, creando así una cultura de trabajadores y consultores autónomos que trabajaban desde sus casas. Durante su investigación sobre los jóvenes y el aprendizaje informal dentro del Proyecto Juventud Digital (véase también Ito y col., 2009, 2010), Heather Horst utilizó las entrevistas y el estudio de diarios (para una exposición más detallada del estudio de diarios, véase también el Capítulo 3) para centrarse en cómo las economías morales de la innovación tecnológica, y el capitalismo corporativo en que se asienta su producción, han llegado a dominar la vida cotidiana en Silicon Valley (Horst, 2015).

Dadas las omnipresentes aspiraciones de copiarlo y reproducirlo por todo el mundo, Silicon Valley es un lugar particularmente importante, si no peculiar, para analizar la trascendencia de los medios y las tecnologías para las familias. Como ilustra la Figura 7.3 —un calendario en que se representan negocios y empresas que consideran que Silicon Valley es su casa— la tecnología y la industria TI en que se cimienta forman parte de la identidad de Silicon Valley. Existe una sólida identificación entre estas empresas y las familias profesionales que trabajan para ellas (véase la Figura 7.3). Silicon Valley es algo más que un espacio geográfico en torno a lugares como Mountain View, Sunnyvale o Cupertino (sede de Apple Computer). Representa, más bien, un espacio *geo-cognitivo* en que la ubicuidad y el ethos de la "tecnología" marcan el ritmo de vida de los residentes de Silicon Valley.

La persistente presencia de muy diversas tecnologías hace que la gente de la zona vea la tecnología algo normal y normativo, parte habitual del telón de fondo de la vida cotidiana. Los jóvenes de la región desarrollan a menudo relaciones con la tecnología que sus amigos y familiares facilitan. Por ejemplo, Melissa, alumna de bachillerato, explica la relación directa entre la tecnología y su infancia:

> Crecí, efectivamente, en la era de la tecnología y, además, mi padre trabaja en esta industria. A los dos o tres años ya jugaba con Microsoft Paint, y probablemente usé Internet en nuestro primer ordenador, conectado, creo, con el trabajo de mi padre por vía telefónica. Quiero decir que aún teníamos línea de teléfono, pero era imposible meterse a navegar con ella... La primera vez que utilicé Internet fue para el correo electrónico, cuando tendría unos siete años y, poco después, creé mi propia cuenta de correo.

La creación de este espacio geo-cognitivo también se produjo a través de intercambios rituales de regalos tecnológicos. Para muchos jóvenes del estudio de Horst, el ordenador personal se convirtió en símbolo con el que los padres reconocían que sus hijos se hacían mayores. Iraina, alumna de primero de bachillerato, recordaba cuando le regalaron el primer ordenador:

> Fue un regalo de mis abuelos cuando cumplí doce años, e inició una tradición que mi madre siguió cuando mi hermano cumplió también doce años, cuando los cumplió mi hermana, etc. Además tenemos... mi padre tiene un portátil y un PC, y antes tuvo un MAC. Tenemos ordenador en la cocina, y mi madre tiene el suyo. La razón es en parte que mi padre era informático y trabajaba en esa industria, así que siempre teníamos ordenadores por todas partes.



Figura 7.3. *Mapa del capitalismo corporativo de Silicon Valley.*
Fuente: Fotografía de Heather Horst, 2008.

Junto al ordenador, la cámara y el vídeo digitales, como regalo de cumpleaños, graduación y otros eventos importantes, eran considerados a menudo el foco de diversas actividades familiares. Esto decía Evalyn, alumna de secundaria:

> A mi hermano le regalaron una videocámara por su cumpleaños; aquel año era muy buen regalo... [la usamos para filmar a mis abuelos] en su aniversario, hicimos una especie de documental. Nos olvidamos del trípode, pero mi padre dejó que les filmáramos. Luego está mi padre, que por su cumpleaños se compraba cosas, y nosotros le regalábamos otras; decía a todo el mundo lo que quería. Se compró un micrófono profesional, con el que siempre andábamos jugando.

Como indican estos ejemplos, el acceso a las tecnologías informáticas, como ese viejo ordenador en el que los niños se entretenían con juegos muy sencillos, y después el portátil, el iPod, y la cámara y el vídeo digitales para "jugar", representan los primeros pasos en la trayectoria más larga de una relación con la tecnología (Horst, 2009, 2010). En la familia de Iraina, esta costumbre se ha plasmado como ritual en el regalo de un ordenador al cumplir los doce años, algo parecido al *bar mitzvah* judío y otras celebraciones que la familia reconoce y de

las que deja constancia en el sitio que todos comparten en Internet. Del mismo modo, estar rodeado de Apple, Yahoo y Google configura no solo el paisaje político y económico de la región, sino también cómo los jóvenes (y adultos) entienden y aprovechan las posibilidades de la tecnología en su vida diaria. De este modo se configura el modo de vida de los jóvenes en lugares como Silicon Valley, cómo interiorizan lo que significa hacerse mayor, y también lo que significa hacerlo para convertirse en "ciudadano" o persona. La adquisición y el uso de la tecnología es la puerta de acceso a la vida en la región, de tal modo que sin medios digitales y la plena participación en la tecnología no parece posible vivir en ella. La familia se convierte efectivamente en una de las instituciones fundamentales para generar este sentimiento de pertenencia y, con él, la producción de personas y lugares propios de ese valle.

C. Estudio de *Slow Cities* como localidades digitales-materiales

Sarah Pink lleva investigando el movimiento Slow City en el Reino Unido, España (con Lisa Servon) y Australia (con Kirsten Seale y Tania Lewis) desde 2005. Durante el período de su investigación, la presencia *online* del movimiento ha avanzado considerablemente (Pink, 2012) y este estudio ha supuesto cada vez más entender todo el entretejido del movimiento lento. Slow Cities son ciudades acreditadas como miembros del movimiento, y se comprometen a fomentar una serie de principios basados en general en la sostenibilidad y asumidos por el movimiento, unos principios, además, de los que las propias ciudades son ejemplo. El movimiento Slow City tiene su sede en Italia y su web principal, www.cittaslow.org/, está asociada a la base del movimiento. Sin embargo, es una web internacional en muchos sentidos, entre ellos, el uso de diversas lenguas, aunque las dominantes sean la inglesa y la italiana. El movimiento fue fundado en Italia en 1999, con el objetivo de extender a las ciudades las ideas relacionadas con el movimiento Slow Food, y en abril de 2014 en su lista de afiliados figuraban "187 ciudades de 28 países" (www.cittaslow.org/download/Documenti Ufficiali/CITTASLOW_LIST_2014_PDF.pdf).

Pink y sus colegas han expuesto diversos aspectos del movimiento Slow City en varias publicaciones, en especial, su producción de sociabilidades cotidianas y activistas (Pink, 2008; véase también el Capítulo 6), sus elementos sensoriales y experienciales, y el modo en que estos contribuyen a la posibilidad de transferir su sistema a todo el mundo (Pink y Servon, 2013), y cómo participa en la producción de nuevas formas de resiliencia basada en la localidad (Pink y Lewis, 2014). Pink ha escrito también sobre los elementos digitales de Slow Cities, y de las relaciones entre las prácticas digitales y analógicas de los participantes en el

movimiento y en eventos locales (PINK, 2012). Como bien ha demostrado PINK, el movimiento Slow City no integra los medios digitales en su trabajo del mismo modo ni en la misma medida que los grupos de activistas orientados a la "cultura digital" de los que también hablamos en este libro, como el Free Culture Movement (véase el Capítulo 8) y el movimiento de los Indignados (véase el Capítulo 6). Sin embargo, en su trabajo se recogen constantemente tecnologías y prácticas digitales. Por consiguiente, el estudio de cómo se desarrolla y crece el activismo de Slow City, concretamente en relación con las cualidades y prestaciones materiales y sensoriales de las localidades físicas, también es inevitablemente un proceso etnográfico digital. En efecto, cuando la investigación no se ocupa de lo digital *per se*, la etnografía digital nos permite contemplar aquellas capas de la vida que están ineludiblemente unidas a las tecnologías, las experiencias y los entornos digitales, y reconocer la importancia de este entretejido. En este ejemplo, reflexionamos brevemente sobre dos estudios de Slow City en los que el enfoque etnográfico situó en primer plano lo digital, algo que no era necesariamente de esperar: un encuentro con la fotografía, los medios digitales y el papel en una fiesta Slow City; un museo marítimo digital; y una campaña sobre una localidad en desarrollo en una zona donde estaba presente el movimiento Slow City.

Cuando PINK estudiaba el movimiento Slow City en el Reino Unido, realizó parte del trabajo de campo en la ciudad de Aylsham, Norfolk. Aylsham había sido la segunda ciudad del Reino Unido en obtener el estatus de Slow City, y tenía un programa muy activo de eventos y actividades. Uno de ellos era el festival anual, que había cobrado nueva vida en torno al estatus de Slow City y sus objetivos. Otro proyecto relacionado con el trabajo de la comisión Slow City de la ciudad era el de un archivo digital, que había servido para reunir y digitalizar un buen número de fotografías históricas y relatos de la gente local, incluidas fotografías de festivales anteriores. En 2005, dicho proyecto pasó a formar parte de las actividades del festival, con una exposición, un pase de diapositivas y una actividad basada en papel en el ayuntamiento y dependencias anexas.

PINK estudió este evento de diversas formas. Los participantes le hablaron del archivo en una serie de entrevistas a dirigentes de la ciudad, y también habían participado en un festival de Aylsham y en otros eventos, actividades locales y en la comisión de planificación del festival. PINK utilizó la fotografía, el vídeo y grabaciones en audio en su investigación, dispuso, además, de transcripciones, notas escritas y grabaciones en vídeo y audio de festivales anteriores, y tenía experiencia en el uso de la fotografía en eventos de Slow City, por ejemplo, exposiciones digitales y materiales que mostraban actividades de años anteriores llevadas a cabo en Aylsham y en otros lugares de todo el mundo. En el festival de 2005, PINK iba recorriendo la exposición con su videocámara, con la que, siempre y donde se lo permitían los participantes, grababa actividades, imágenes y sus conversaciones con la gente que participaba en el evento. De este modo

pudo reunir historias sobre cómo y dónde se habían encontrado las fotografías y lo que significaban para las personas. Como dice PINK, esta exposición se puede entender como parte del trabajo de producción de lugar y localidad de los activistas de Slow City, y de vinculación con el trabajo del movimiento (PINK, 2011b). La relación digital/analógico era fundamental en ese proceso, porque abría una vía por la que discurrían las fotografías archivadas, en primer lugar conectándolas con el archivo digital, y después pasándolas de nuevo a papel en blanco y negro en folios A4. De este modo se integraban en la localidad, y se pedía a la gente que las comentaran por escrito y señalaran a las personas que reconocieran. Como muestra este ejemplo, la extensión y la visibilidad de la presencia de las tecnologías digitales en las prácticas visuales de las personas son muy diversas.

Observamos a menudo que las formas digitales en realidad imitan las predigitales, o intervienen en procesos que pueden parecer idénticos a las prácticas analógicas. En su estudio, PINK pudo observar cómo la fotografía digital y los elementos materiales de su producción y difusión estaban entrelazados en la producción de la ciudad como localidad. Una y otros, en una serie de actividades en que se mezclaban tecnologías digitales, fotografías analógicas y materiales impresos, reunían imágenes y relatos históricos y actuales de lo local, y activaban recuerdos fotográficos y orales que se introducían en un archivo digital con visión de futuro. Vemos así cómo se "producía" lo local en este caso, cómo se establecía a través de su historia y formaba parte de una visión del futuro, enmarcado por los principios del movimiento Slow City. En otras publicaciones (PINK, 2013; PINK y SERVON, 2013), PINK explica la experiencia de visitar el Centro de Patrimonio Marítimo de una Slow City del norte de España. Los etnólogos Tom O'DELL y Robert WILLIM (2013) apuntan la metáfora de la composición como forma de entender la etnografía, una imagen que parece particularmente adecuada en este caso para considerar cómo se constituía lo local. También en este caso, el Centro de Patrimonio Marítimo fue creado con elementos digitales y materiales que formaban una composición de lo local. Dicha composición incluía evocativos audios e imágenes de historias del mar, y, como PINK describe con mayor detalle en otro lugar, una barca, que se combinaba con un viaje por la era digital (Figuras 7.4 y 7.5). Todos los diferentes medios, tecnologías y elementos materiales, sensoriales o afectivos de estas composiciones estaban entrelazados para generar una serie de afirmaciones o sensaciones sobre lo local, al mismo tiempo que, juntos, formaban una composición de la localidad. La tarea del etnógrafo digital es desenmarañar estas composiciones y recomponerlas mediante su práctica etnográfica, esta vez con sus notas interpretativas y las ideas entretejidas en ellas.

En algunas ciudades, los dirigentes de Slow City también utilizaban los medios digitales de manera más explícita para desarrollar un sentido de localidad. Otro ejemplo se basa en el trabajo de PINK y LEWIS en Dandenong Ranges,



Figura 7.4. *El propio mar, norte de España.*

Nota: El propio mar y el Centro de Patrimonio Marítimo, en el norte de España, donde se representaba, creaban juntos una localidad material-digital en la que se entretejían la materialidad física del mar y la tierra, y su evocación digital, en el Centro de Patrimonio Marítimo de la Figura 7.5.

Fuente: Copyright de la imagen de Sarah PINK.

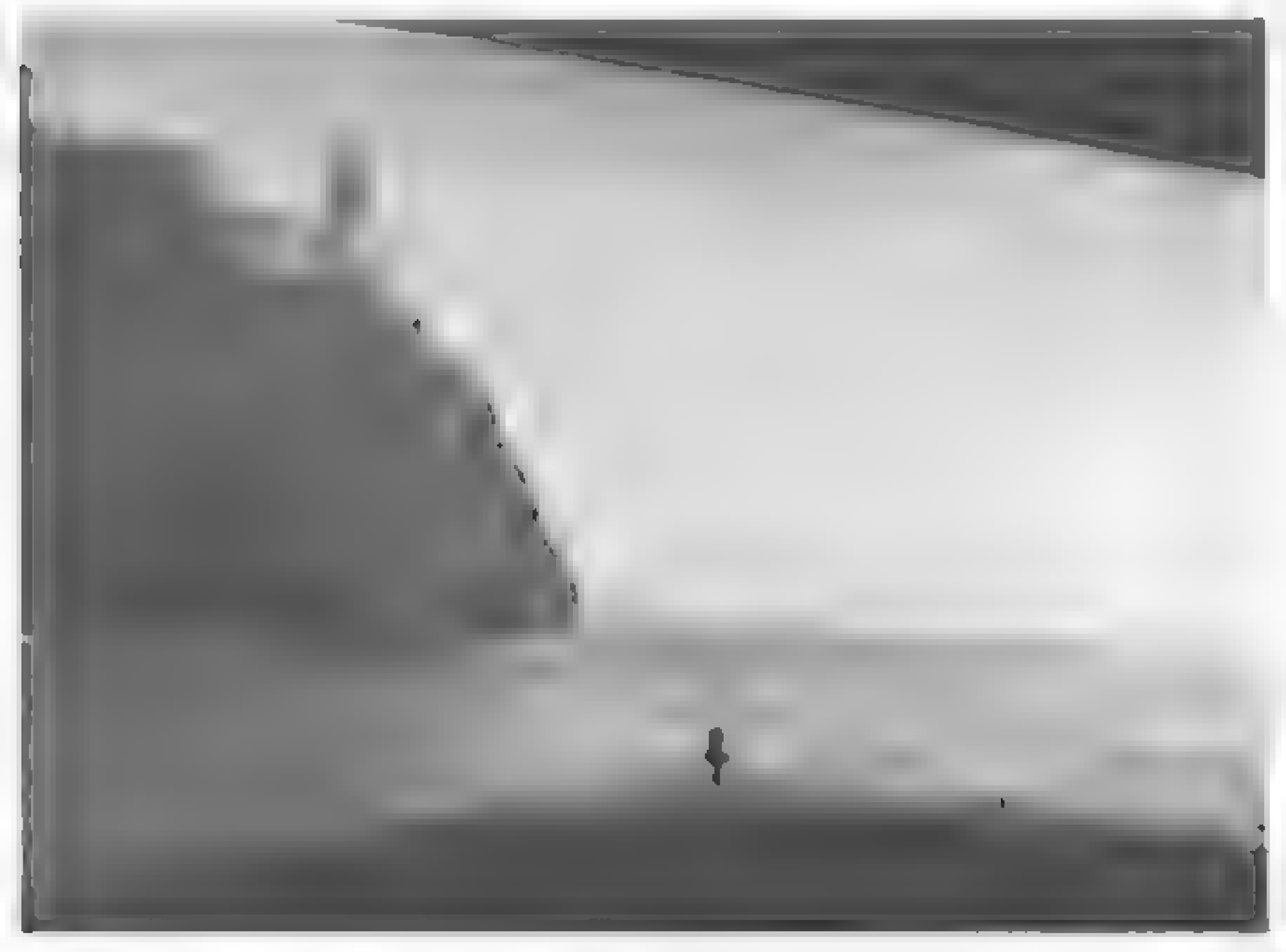


Figura 7.5. *Centro de Patrimonio Marítimo, norte de España.*

Fuente: Copyright de la imagen de Sarah PINK

muy cerca de Melbourne. Cuando PINK y LEWIS estaban realizando su estudio (véase PINK y LEWIS, 2014), se estaba formando en esta zona un grupo de Slow City, como respuesta a una intensa campaña en contra de la construcción de un restaurante de comida rápida para automovilistas en uno de los pequeños municipios de la zona. Como parte de su investigación, descubrieron los distintos sentimientos de localidad de las personas que vivían en la zona, lo cual demostraba una vez más que lo digital, el recuerdo y la imaginación pueden converger en la experiencia de investigación de forma mutuamente significativa. Aunque no aparezcan juntos de forma explícita en los relatos de los participantes, a veces es evidente que pertenecen a formas similares de conocer y formar parte de una localidad específica.

PINK y LEWIS estudiaron cómo el movimiento Slow City crea formas de resiliencia en contextos locales (PINK y LEWIS, 2014). Ponen dos ejemplos de cómo vivía el entorno natural de Dandenong Ranges la gente local que luchaba por su región, y lo que pensaban al respecto. Tomar el entorno natural como punto de partida puede parecer un alejamiento inicial de lo digital, sin embargo, en realidad indica que, si queremos comprender los significados de lo local, no podemos separar los mundos digital y material-digital. El primer momento de la investigación en que así se constató fue al principio del trabajo de las investigadoras en la zona. Acompañaron a mucha gente local en una manifestación en contra del restaurante de comida rápida, por toda la calle principal hasta llegar a la escuela, situada cerca del lugar destinado a ese restaurante y donde siguieron los actos de protesta. Antes de esa manifestación, mientras investigaban *online*, las investigadoras encontraron el vídeo *Tecoma Gnomes' Call to March*, que después se haría "viral" (sobre la realidad viral, véase también POSTILL, 2014b). En el vídeo se ve a un grupo de gnomos de jardín que retiran basura de McDonald's de su bosque, y deciden colectivamente unirse a los humanos en sus acciones contra esa cadena. En la manifestación, se subastaban los gnomos para recaudar dinero para la campaña. A los gnomos les preocupaba de forma especial la retirada de la basura del restaurante de comida rápida y, por tanto, el buen estado del bosque, que forma parte del entorno natural de las montañas. De este modo, para PINK y LEWIS, el vídeo recalcaba la importancia de estos aspectos de la localidad, y el sentimiento de la gente de que debían protegerlos. Pocas semanas después, PINK y LEWIS volvieron a encontrarse con los bosques, también de forma indirecta, esta vez al asistir a una reunión de planificación organizada por el grupo que preparaba el impreso de solicitud de ingreso en Slow City. Así lo explican PINK y LEWIS:

> Al hablar de la localidad y de los criterios para definirla, la conversación pasó a la experiencia personal, cotidiana, encarnada y afectiva que los presentes en el grupo tenían de la zona. Los participantes explicaban que cuando uno llega a los Dandenongs lo primero que ve y huele es el bosque, y por la noche puede

ver las estrellas por la ventanilla del coche. Algunos recordaban de su infancia el olor de los árboles del caucho, y uno de ellos recordaba que, cuando llegaban, su madre siempre le decía que bajara la ventanilla del coche para percibirlo, una experiencia que fue desapareciendo a medida que se fueron talando los árboles. Todos destacaban la importancia de *sentir* que vivían en los Dandenongs, cómo "se te mete en la sangre", que *sabían* que era un lugar único para vivir, la importancia de saber expresar lo que significa para ellos, de poder festejar este sentimiento y saber "conservar y proteger" lo que tienen.

PINK y LEWIS, 2014, pág. 699.

También aquí, las dimensiones digital y experiencial de la localidad convergían en el proceso de investigación para crear y destacar determinados significados etnográficos. El vídeo digital viral hablaba de la especificidad de la localidad y del peligro que la acechaba. Llegó a públicos de todo el mundo junto con recuerdos históricos del olor de los árboles de una era predigital. Esto demuestra que el enfoque etnográfico digital sirve para entender cómo se pueden emplear los medios y plataformas digitales para generar un sentimiento de localidad en relación con el entorno material y sensorial del que forman parte, y con los que pretenden conectar y a los que quieren representar de determinadas formas.

Consideraciones sobre la investigación de las localidades mediante la etnografía digital

Los ejemplos expuestos ilustran tres temas principales, los dos primeros, ontológicos, y el tercero, epistemológico. En primer lugar, las tres localidades antes consideradas vivían "impactos" de diverso tipo que configuraban sus respectivos procesos mediados digitalmente de producción de lugar (sobre cómo los impactos exógenos determinan los campos sociales, véase FLIGSTEIN y MCADAM, 2011). Vamos a llamarlos *impactos formativos*. Así, los residentes de Subang Jaya se sintieron maltratados cuando el consejo municipal subió los impuestos en más de un 200% de la noche a la mañana, e inmediatamente se pusieron a organizar una compleja campaña por Internet con la que consiguieron revocar tal decisión. En palabras de un activista local:

Estábamos furiosos. Pero antes de poder tratar el asunto con el consejo, teníamos que reunir pruebas en las que apoyarnos. A través de Internet, montamos una base de datos para recabar de los residentes datos según el tipo de vivienda, el índice de tasación que se les aplicaba, los números de contacto y demás. En dos

semanas, el 50% de la comunidad había respondido. Fruto del esfuerzo colectivo fue una reducción media del 20%. Fue uno de los hitos que demostraban la efectividad de Internet.

Jeff Ooi, citado en Postill, 2011, pág. 56.

Los residentes de los pintorescos Dandenong Ranges en el extrarradio de Melbourne utilizaron Internet, además, de forma creativa —en su caso, mediante un ingenioso vídeo que se convirtió en "nicho viral" (Postill, 2014b)— para oponerse a la presencia del restaurante McDonald's en su zona. En el ejemplo de Silicon Valley no se hace mención al activismo local, pero sí observamos las profundas consecuencias que para el modo de vida tuvo el "impacto punto com" de 2000 cuando, como explica Horst, "las empresas redujeron las plantillas y crearon una cultura de trabajadores y consultores autónomos que trabajaban desde sus casas". Algo parecido vivieron después de la aguda crisis económica de 1997 muchos residentes de Subang Jaya que dependían, en su día, de la floreciente industria de las tecnologías de la información de la región, personalizada por el llamado Súper Corredor Multimedia, la ambiciosa respuesta del gobierno malasio a Silicon Valley.

El segundo tema ontológico que estos ejemplos ilustran es la escurridiza relación entre la digitalidad y la materialidad. En ella se centran los materiales de Slow City de Pink, pero también está presente en los otros dos ejemplos. En el caso de Slow City, Pink demuestra que, en el proceso de la investigación etnográfica, lo digital, lo sensorial y lo material son inseparables, incluso en contextos como el de los Dandenongs, donde los investigadores no se proponían inicialmente estudiar sucesos mediados digitalmente como la protesta contra McDonald's. La importancia que los artefactos digitales tienen para las familias orientadas a la tecnología queda demostrada en el ejemplo de Silicon Valley, donde los regalos digitales son un importante elemento del ciclo anual de cumpleaños y otras celebraciones ritualizadas. En el caso de Subang Jaya, la materialidad aparece aún de otro modo, concretamente como base incuestionable de gran cantidad de activismo banal de la zona en torno a problemas de infraestructura como la falta de pasos cebra, el amontonamiento de la basura o el mal estado de las zonas de ocio. Puede que no sean artefactos originariamente digitales, pero se convierten en tales a través del hábil uso de la fotografía digital, los blogs y los correos a la prensa local para denunciar la actuación del consejo.

Por último, en los tres ejemplos se habla también de las implicaciones epistemológicas de la participación etnográfica digital en la producción de localidades —un logro nunca completo y siempre precario— en particular en la llamada de Pink a reconsiderar qué puede significar "estar ahí" en las localidades cada vez más digitalizadas que hoy estudiamos. El desmenuzamiento preliminar que Postill hace del "estar ahí" en cuatro modos de presencia —copresente, remota, virtual e imaginaria— queda enriquecido en los tres ejemplos. Así, Pink subraya

las dimensiones sensorial y digital de la experiencia de los etnógrafos y de los participantes en el caso de los Dandenongs. Cuando estos últimos sienten añoranza del aroma de los árboles de caucho que percibían cuando de niños los llevaban a esa zona, ayudan al etnógrafo a evaluar los pensamientos y las actuaciones de producción de lugar de las personas mediante materiales tanto digitales como no digitales. Junto con el vídeo viral de la campaña contra McDonald's y una amplia diversidad de otras evidencias locales, con estos materiales etnográficos el etnógrafo puede hilvanar fructíferas explicaciones de la función de lo digital en la producción de lugar.

Recapitulación

Iniciábamos el capítulo repasando algunos de los anteriores enfoques del estudio y la conceptualización de la localidad en las ciencias sociales, de modo especial por parte de la Escuela de Chicago de sociología con sus estudios pioneros sobre los barrios urbanos. Esta fusión implícita entre la localidad y el barrio fue después cuestionada por antropólogos y otros estudiosos influidos por el giro reflexivo de los años ochenta, entre ellos APPADURAI (1996), quien en su estudio de referencia "La producción de la localidad" (1992) defendía la necesidad de distinguir entre estos dos conceptos en una era de nuevas tecnologías de la comunicación y el transporte. Una tesis similar fue la propuesta por MEYROWITZ y otros defensores de la idea de que hoy habitamos en "glocalidades", donde lo global y lo local se entrelazan mutuamente. En la mayor parte de estas explicaciones falta el nivel medio del Estado-nación, sin el cual no se pueden entender regiones centradas en la tecnología como las de Silicon Valley de Estados Unidos y el Súper Corredor Multimedia de Malasia, como veíamos en los ejemplos anteriores.

La incursión en las dimensiones digitales y etnográficas de la producción de la localidad nos llevó a la idea estrechamente relacionada de producción de lugar. A partir de la obra de MASSEY (2005), PINK (2012) y SILLITOE (2007), señalábamos que las tecnologías digitales son inseparables de la evolución de las formas locales de conocimiento y producción de lugar, y que, en nuestra investigación y teorización sobre la localidad, no tiene sentido separar lo digital de lo no digital. Este énfasis en el conocimiento local (GEERTZ, 1973) se da también en otro conocido término geertziano del que hablábamos más adelante: "estar ahí" (GEERTZ, 1988). Como acabamos de ver, el etnógrafo digital puede estar en un "campo (local) de asuntos residenciales" (POSTILL, 2011) de muchas formas distintas, entre

ellas, remotamente, y a menudo, en nuestro afán por retener y ahondar nuestro conocimiento local sin dejar de "estar en contacto", adquirimos la misma capacidad de quienes participan en nuestra investigación para combinar tecnologías digitales y pasar de una a otra.

Pero hoy las localidades no solo se producen en la intersección de lo local físico y "lo digital". A veces, esta forma de producción tiene lugar casi enteramente dentro de un entorno virtual como Second Life o un juego de muchos jugadores. Los procesos sociotécnicos están configurados cada vez más por algoritmos sobre los que los usuarios pueden tener muy escaso control. Por ejemplo, Last.fm, un sitio para compartir música, se basa en el rastro digital de los usuarios para co-crear "barrios" que se basan, no en la ubicación geoespacial, sino en el gusto musical. Con esta versátil combinación de instrumentos digitales y no digitales de investigación, el etnógrafo está en buenas condiciones para cartografiar y analizar los cambios y las continuidades actuales en la (re) producción de la localidad.

8
El estudio de los eventos

Contenido del capítulo **_Pág._**

Introducción

En este capítulo nos ocupamos del estudio de los eventos por parte de los etnógrafos digitales. En primer lugar, hablamos del concepto de evento esbozando cómo los estudios mediáticos tomaron de la antropología la idea de evento ritual para crear el concepto de "evento mediático". Esta conexión ha generado una relación duradera entre la etnografía y los estudios de los medios. Sin embargo, para el contexto actual, reconsideramos el evento como algo que se produce en la relación entre lo *online/offline* y lo digital/material. En consecuencia, señalamos cómo podemos entender hoy el evento como categoría analítica. A continuación exponemos tres ejemplos de cómo etnógrafos digitales han estudiado eventos actuales. Explicamos los métodos que para ello se han utilizado y el tipo de conocimientos que han producido centrándonos en: eventos del Foro de Cultura Libre de Barcelona; eventos de artes digitales en Asia; y demostraciones de cocina nacional en Australia.

El evento como concepto

El concepto de evento ha sido históricamente una categoría fundamental en la investigación de las ciencias sociales. Su uso incluyó en el pasado la atención a eventos rituales (TURNER, 1969), espectáculos (BEEMAN, 1993) y representaciones públicas tradicionales (MARVIN, 1988; PINK, 1997). En este capítulo, nos interesa cómo se pueden investigar los eventos actuales, que se constituyen y experimentan a través de fusiones entre lo *online/offline* y lo digital/material. La idea de evento implica con frecuencia algo que se produce en un contexto público, y, también, por nuestro interés por el evento mediático, nos ocupamos de eventos que poseen una dimensión pública o en los que intervienen grupos de personas considerados "público", como en el caso de la televisión, personas que participan en actividades artísticas públicas o en movimientos activistas. Sin embargo, en lo que a la investigación etnográfica de los eventos se refiere, hemos de ir más allá de la idea de evento como entidad pública, y considerar de qué formas está mediado y cómo se aborda en entornos y contextos domésticos y otros ámbitos no públicos. El concepto de "evento" se define de distintas formas en las ciencias sociales y las humanidades. Por lo tanto, el único requisito para emplear el término es tener clara la definición que empleamos.

La idea de evento ritual dependía de la interpretación de lo ritual como una serie estructurada y simbólicamente significativa de actividades repetidas. En el siglo pasado, era habitual la interpretación antropológica de los eventos rituales, que creaban formas de transformación y/o afirmación societal (para un ejemplo temprano, véase la obra de Victor TURNER, p. ej. 1969). En el apartado siguiente retomamos ese telón de fondo al hablar del desarrollo del concepto de evento mediático y los posteriores comentarios sobre ello en relación con los medios digitales. Sin embargo, en años más recientes, el concepto de evento se ha estudiado de forma analítica, para poder explicar el mundo de modo más procesual y experiencial, lo cual, como señalamos más adelante, nos ofrece nuevas formas de entender cómo los medios digitales forman parte de los eventos y de su experiencia.

El antropólogo Michael JACKSON ha utilizado el concepto de evento para explicar cómo se experimentan y recuerdan los sucesos, y cómo se utilizan para prever posibles futuros. La idea de JACKSON de que después del evento surgen "múltiples puntos de vista" sobre lo que haya ocurrido (JACKSON, 2005, pág. 12) resonaba claramente en la de que los símbolos rituales son polisémicos, es decir, tienen múltiples significados (p. ej., TURNER, 1969, pág. 41). Sin embargo, esa idea en realidad nos orienta en un sentido analítico distinto. JACKSON no se centra en eventos que se repiten de forma ritual, sino en un ejemplo amplia-

mente documentado de un evento de violencia electoral en Kampala, Uganda, expuesto en la web de Sierra Leona en 2003. A continuación emprende un estudio de arqueología etnográfica del evento, considerando cómo lo explicaban los participantes en ese estudio. JACKSON sostiene que "los eventos se desdibujan rápida e imperceptiblemente y pasan a constituirse en historias" (JACKSON, 2005, pág. 11), y que, de este modo, se convierten en lo que él denomina "una especie de ventana, abierta a eventos anteriores de ningún modo olvidados y eventos posibles que ya se anticipan y preparan" (*Ibid.*, pág. 12). Apunta, pues, a una temporalidad del evento en la que los procesos no se consideran cíclicos, sino que "cada evento abre un espacio ético en el que son posibles nuevas direcciones" (*Ibid.*, pág. 14). Es un enfoque, por tanto, que nos permite entender un evento empíricamente identificable —como el de la violencia electoral en el caso del trabajo de JACKSON, o, como señalamos a continuación, un evento artístico o de activismo— como una "ventana" de investigación a través de la cual podemos empezar a estudiar los procesos de transformación societal.

Si damos al concepto de evento un grado más de abstracción nos puede ayudar también a utilizar un enfoque similar para explicar lo que podríamos considerar el tipo corriente de evento. Por ejemplo, como señalamos en uno de los ejemplos de los que hablamos hacia el final de este capítulo, los eventos televisivos. Doreen MASSEY, especialista en geografía humana, propone una definición procesual del evento cuando habla del "evento de lugar" como una "constelación de procesos" (2005, pág. 41) que cambia con el tiempo. Si, siguiendo a MASSEY, pensamos que el evento es un suceso en el que convergen diversas cosas y procesos, de cualidades y prestaciones posiblemente distintas y que posteriormente se pueden dispersar, entonces es posible interpretar los sucesos tanto corrientes como espectaculares como formas de evento.

Por consiguiente, el concepto de evento ha atraído desde entonces la atención de los científicos sociales como forma de entender sucesos identificables, estén o no planificados de antemano. Como mostramos en el apartado siguiente, el concepto ha atraído también a los estudiosos de los medios.

Desarrollo del concepto de evento mediático

Desde los pasados años noventa, la relación entre el evento público, los medios y los contextos para su difusión y consumo (que a menudo son privados o domésticos) ha estado en el foco de disciplinas que utilizan métodos etnográficos. La exposición emblemática de Daniel DAYAN y Elihu KATZ (1992) sobre el evento mediático aunó las teorías antropológicas de lo ritual para com-

prender las formas en que los medios participan en el mundo. Como respuesta crítica al enfoque de los efectos de los medios que dominaba en esa época, la propuesta de DAYAN y KATZ aportaba nuevas formas de considerar cómo los medios forman parte de la cultura pública y de la vida cotidiana, y la relación entre ambas. Como explica Eric ROTHENBUHLER, según el planteamiento del evento mediático: "En el ritual, los individuos participan en una actuación simbólica siguiendo guiones codificados en otro lugar y otro momento, y con fines, significados e implicaciones ya establecidos en su mayor parte por la convención" (2010, pág. 63). Y dice: "Cuando [los eventos mediáticos] tienen éxito, su capacidad como ritual es la que produce los resultados de cautivar a los públicos, mudar las mentes y cambiar la historia" (2010, pág. 64). Los debates académicos sobre la televisión formaron el contexto en el que se ha desarrollado la idea de evento mediático. Para los estudiosos de los eventos mediáticos, el público televisivo estaba formado por dispuestos "participantes" en el ritual (2010, pág. 64).

El concepto de evento mediático influyó enormemente en la convergencia de los estudios mediáticos y la etnografía en un enfoque interdisciplinar con el que entender la relación entre la emisión a nivel público, y la participación individual y colectiva cotidiana en el contenido de los medios. Veinte años después, DAYAN explica que cuando KATZ y él hablaban de eventos mediáticos en 1992, lo que les interesaba eran: "Los grandes acontecimientos —sobre todo, acontecimientos de Estado— que se televisan en el momento en que se producen y cautivan al país o el mundo" (DAYAN y KATZ, 1992, pág. 1). Dividían esos momentos en tres categorías: "Certámenes, Conquistas y Coronaciones". Esto podía significar estudiar eventos mediáticos como los Juegos Olímpicos y las bodas reales, las corridas de toros en España (PINK, 1997) o las representaciones de los Iban en el Borneo malayo (POSTILL, 2007), el programa de telerrealidad *Gran Hermano* (COULDRY, 2002), los atentados del 11 de septiembre (ROTHENBUHLER, 2005), People Power II en Filipinas (RAFAEL, 2003) y desastres naturales como terremotos, tsunamis e inundaciones (MURTHY y LONGWELL, 2013). Tales eventos mediáticos, dice DAYAN, eran "eventos que, para nosotros, nimbaban la televisión y, por ello, cambiaban la experiencia del televidente". Pero reconoce: "El mundo ha cambiado" (DAYAN, 2010, pág. 24), y para este cambio que ha experimentado el mundo es para el que proponemos una metodología para el estudio de los eventos (mediáticos digitales).

Sin embargo, como hemos señalado antes, también surgieron nuevas formas de pensar teóricamente sobre el evento, y en el apartado que sigue defendemos un cambio que suponga alejarse de la idea de evento para avanzar hacia las conceptualizaciones más existenciales (JACKSON) y procesales (MASSEY) del evento que hemos expuesto en el apartado anterior.

Implicaciones de lo digital para el concepto de evento mediático

En el ámbito de los medios digitales, hoy los eventos se viven y producen de nuevas formas. DAYAN señala que esto ha provocado una mayor segmentación de la televisión y una relación más estrecha entre los eventos informativos y los mediáticos, de modo que: "Cualquier evento se puede convertir en un evento mediático con la adición de determinados elementos" (DAYAN, 2010, pág. 29). También señala un cambio de poder: "En lugar de unos medios dominantes que organizan y jerarquizan la multiplicidad de eventos, hoy los eventos dominantes son terreno controvertido para una diversidad de voces mediáticas" (DAYAN, 2010, pág. 29). Basándose en esta actualización del concepto original, ROTHENBUHLER deja de lado los elementos más vistosos de los eventos mediáticos para recordarnos la posibilidad de la cotidianeidad de estos eventos, señalando que "los rituales se preservan y repiten a sí mismos" (2010, pág. 65). Insiste en una interpretación de la comunicación como ritual que emplea formas establecidas, y aplica esta interpretación al análisis de la radio de forma que lleva la idea de eventos mediáticos más allá del evento "especial", para señalar que "después de todo, puede que no sean radicalmente únicos", ya que "por especiales que sean, siguen siendo parte de la continuidad de los mundos comunicativos" (ROTHENBUHLER, 2010, pág. 72). HEPP y COULDRY esbozan una nueva definición de evento mediático para una era global, una definición que toma prestada la serie de elementos "nucleares" de DAYAN de la definición original de evento mediático: "énfasis", "performatividad", "lealtad" y "experiencia compartida". HEPP y COULDRY desarrollan una "interpretación de las culturas mediáticas como resultado de 'engrosamientos' específicos del significado vinculados con mayor o menor fuerza a territorios específicos" (HEPP y COULDRY, 2010, pág. 10). Dicen: "Los eventos mediáticos están estrechamente relacionados con procesos de construcción del 'centro mediado'. En consecuencia, en general están relacionados con el poder y, por ello, se deben analizar críticamente, desde el punto de vista de *cómo* se construyen *como centralizadores*" (HEPP y COULDRY, 2010, pág. 12).

Estos teóricos de los medios han desarrollado interpretaciones del potencial de los medios digitales para cambiar la forma de experimentar los eventos mediáticos y de participar en ellos, y el papel potencial de los eventos en la constitución de estructuras y procesos sociales. Con estas ideas de los teóricos de los medios, podemos concebir el evento mediático como algo de un modo u otro "especial" (DAYAN, 2010) pero, al mismo tiempo, parte del continuo de la comunicación (ROTHENBUHLER, 2010) y de la vida cotidiana (PINK, 2012). Podría ser un "centro" del tipo al que aluden HEPP y COULDRY (2010), pero determinados

eventos mediáticos, en especial las actuaciones digitales de activismo, se pueden definir mejor como descentradas.

El enfoque etnográfico de los medios digitales y su relación con los eventos tienen profundas implicaciones para nuestro modo de entender los eventos, su producción y su mediación. Históricamente, los eventos mediáticos se ocupaban de sucesos entretejidos con intereses corporativos o públicos. Hoy, la cambiante base de la producción, el consumo y la difusión de los medios, y la convergencia digital y el crecimiento de los medios móviles y locativos, han alterado las formas en que se producen los eventos. Ha habido cambios en cómo se constituyen y experimentan los elementos mediados y materiales de los eventos, y en la política con la que estos eventos y quienes participan en ellos puedan intervenir en los procesos de cambio del mundo. Estos cambios justifican que se teorice de nuevo el evento mediático para comprender cómo las tecnologías mediáticas, su producción, consumo y difusión proliferan en el tiempo y el espacio, a través de la teoría procesual del lugar-como-evento (p. ej., MASSEY, 2005). Con esta reteorización podemos reconocer cómo los eventos encajan en los procesos de cambio, y no limitarnos a considerarlos procesos de reafirmación ritual.

El estudio de los eventos mediante la etnografía digital

La etnografía digital analiza los entornos digitales-materiales en los que habitamos y el carácter coconstitutivo de la actividad y los entornos en los que tiene lugar. El etnógrafo digital observa a las personas, las cosas y los procesos en su actuación *online/offline*. Esto facilita la comprensión de las relaciones digitales, materiales, afectivas y sociales de los eventos. En el apartado siguiente, exponemos ejemplos de tres proyectos en los que se estudiaron y definieron etnográficamente eventos mediáticos. El primero es un evento televisivo de la India en el que convergen la materialidad del contexto de ver la televisión y los materiales *online*; el segundo ilustra cómo la práctica temporal de las artes digitales en Japón estaba inspirada por las prácticas de los participantes y, a la vez, inscrita digitalmente *online* por uno de ellos; y el tercero es un ejemplo de activismo digital que reúne diferentes elementos directos y digitales, y, además, compone nuevas formas de considerar la temporalidad de los eventos.

A. Eventos llenos de vida: Etnografías del público de rituales familiares y televisión religiosa en la India

Como hemos señalado, los eventos mediáticos se han considerado tradicionalmente como importantes enclaves públicos de rituales y espectáculos compartidos, por ejemplo, la retransmisión de los Juegos Olímpicos por televisión. Esta idea de evento mediático suele dar por supuesto un público imaginado a menudo nacional de televidentes pasivos que "consumen" el evento en cuestión desde la seguridad de la sala de estar de su casa. Los ejemplos que ofrecemos aquí —la retransmisión de eventos masivos de yoga, y de rituales personales y domésticos similares en la India— complica de muchas formas esta idea de evento mediático.

En los hogares de la India, los dos objetos materiales fundamentales que dominan la estancia principal de la casa son el televisor y los pequeños santuarios familiares, ambos a veces juntos en el armario del televisor. Como tal yuxtaposición indica, la religión y la televisión son en la India elementos centrales de la vida cotidiana. Nueva Delhi, la capital, queda paralizada a menudo por celebraciones religiosas, y son habituales los santuarios en honor de actores y actrices famosos de Bollywood y televisión como Amitabh Bachchan, presentador de la versión india de *¿Quién quiere ser millonario?* Con el enorme crecimiento de la televisión en la India y, en general, el auge de los medios electrónicos, los indios, siempre escasos de tiempo, practican cada vez más sus ritos religiosos con comodidad en su propia casa, en lugar de acudir a los templos o santuarios públicos. Los programas matutinos religiosos de televisión, con la presencia de diversos gurús, permiten que la gente inicie el día en casa con un sermón religioso y un ritual de oración, o *puja*, y los templos hoy retransmiten en directo ceremonias religiosas y *pujas* que la gente sigue por el teléfono móvil (Lewis y col., pendiente de publicación).

Nos interesa que puedan indicar estos rituales mediados cotidianos para la idea de evento. Estudiamos el caso del yoga en televisión, en particular la retransmisión de los populares campamentos de yoga dirigidos por Baba Ramdev, famoso gurú espiritual y maestro de yoga. Los concurridísimos campos de yoga de Baba Ramdev se pueden considerar un evento televisivo tanto para los participantes como para los televidentes. Aquí, sin embargo, el "evento" es a la vez público y privado (por las sesiones de yoga personalizadas y de horario determinado), contenido y disperso (vía televisión digital y YouTube), y vinculado a prácticas incorporadas en la misma medida que formas compartidas de simbolismo y significado. Los métodos etnográficos ofrecen una forma de entender la experiencia normal y cotidiana que el público tiene de este tipo de eventos. En el caso del yoga por televisión de la India, preguntamos cómo la domesticación de estos "eventos" desdibuja los límites entre los ritos y las prácticas

religiosas públicos y privados. También complica la idea de "evento" mediado, primero como algo que ocurre en público, y segundo como "momento" mediado delimitado por el tiempo y el espacio y compartido simultáneamente por los públicos.

Como parte de un estudio más amplio sobre la televisión y los cambios en el modo de vida, la identidad y el consumo en el sureste asiático, Tania LEWIS y Kiran MULLENHALLI realizaron en 2011 una investigación etnográfica con doce familias de Bombay, familias que iban de pobres a de clase media y alta (LEWIS, MARTIN y SUN, pendiente de publicación). El estudio analizaba cómo utilizaban esas familias los consejos de la televisión de modo de vida, una industria enorme y en expansión de la India. Por ejemplo, les interesaba el papel que gurús como Baba Ramdev desempeñaba en la orientación de la gente sobre el modo de gestionar unas vidas que cambiaban a toda velocidad y cada vez más estresantes. Entre el siempre más que intenso tráfico de Bombay (recorrer distancias relativamente cortas suponía a menudo una desmedida cantidad de tiempo), los investigadores visitaron familias de diversos lugares, desde barrios de clase media a suburbios más pobres de las afueras de la ciudad. Después de acordar el trabajo con las familias en una reunión cultural de la comunidad, LEWIS y MULLENHALLI pasaron mucho tiempo con las familias en sus casas (desde familias extensas a otras nucleares más reducidas), viendo la televisión con ellas, comiendo a menudo con ellas, hablando del uso que hacían de los medios y de sus rutinas diarias y sus hábitos de consumo. Les interesaba observar cómo se integraba la televisión en su vida en general y sus prácticas materiales, y cómo las reflejaba.

El ritmo y la complejidad crecientes de la vida diaria era un tema recurrente de la vida de la gente. Sushila, una profesional de clase media (Figura 8.1), y su familia, por ejemplo, hablaban del ritmo acelerado y estresante de la vida moderna, y de los cambios que la cada vez menor presencia de la mujer en casa estaba provocando. Decían que no tenían tiempo para vacaciones y muy poco para ver la televisión. El hijo, estudiante de Derecho y ávido televidente, contaba que tenía que ponerse al día con los programas el fin de semana o por Internet (para un ejemplo de webs de este tipo, véase www.youtube.com/user/channelvindia). Solían ver la televisión por la noche (entre las 9:30 y las 10:00), por las largas jornadas de trabajo y el tiempo que requería desplazarse por Bombay. Pero el televisor estaba a menudo encendido, como algo de fondo. Por ejemplo, cuando cocinaba, Sushila tenía puesto algún programa de cocina o religioso mientras organizaba su trabajo.

Pese a disponer de poco tiempo, muchas familias veían programas religiosos de forma habitual, entre ellos, programas de orientación para la vida espiritual a cargo de gurús que enseñaban cómo había que vivir, y que solían insistir en la salud y el bienestar tanto como en la espiritualidad. De Baba Ramdev, por ejemplo, las familias decían que era un importante gurú espiritual y del bienestar, y de



Figura 8.1. *Viendo la televisión con la familia de Sushila.*
Nota: Detrás de Sushila, a la izquierda, está el santuario familiar.
Fuente: Imagen copyright de Kiran MULLENHALLI.

estos personajes en general, que les servían de ayuda y orientación ética para su vida ("aprendes a ser feliz con lo que tienes"). Otras personas veían programas de televisión de contenido más general, para aliviar el estrés de la vida diaria.

En este caso, parece que la televisión ha asumido la función de "santuario electrónico" (LEWIS y col., pendiente de publicación); sustituto del familiar (o, cuando menos, junto a este), la televisión era a menudo el foco central de los "rituales" (en forma de actividades estructuradas repetidas), laicos y religiosos, de la vida diaria, desde los sermones matutinos al empezar el día o los programas religiosos de la tarde, a las recetas de cocina y las cenas en familia para ver la televisión por la noche. Otro ritual incorporado implicaba la práctica del yoga; varias familias señalaban que muchos indios no se pueden permitir asistir a los campamentos de Baba Ramdev ni a clases de yoga, pero con los gurús de la televisión e Internet muchos podían aprender y practicar las técnicas del yoga en su casa (véase por ejemplo, el canal de Baba Ramdev en www.youtube.com/user/babaramdev); es decir, en cierto sentido, participan a menudo en prácticas comunales pero en privado y en un horario determinado. Como veíamos, es difícil hablar de televisión de eventos en la India, donde no existe un único mercado o público televisivo sino múltiples mercados y públicos, sin embargo, los concurridos campos de yoga televisados de Baba Ramdev, en los que se juntan miles de indios para instruirse, constituyen una especie de "evento" mediado, en el que las prácticas incorporadas de los asistentes al campamento se repe-

tían en familia en las prácticas privadas de los televidentes. En casa también se participa en el espectáculo, como devotos de Ramdev y practicantes de yoga, con movimientos que reproducen las asanas sincronizadas de quienes asisten al campamento.

Patil, funcionario de 56 años, ávido telespectador que vivía modestamente con su esposa en las afueras de Bombay, hablaba siempre de los beneficios para la salud del yoga que aprendía viendo por televisión y practicando las asanas que enseñaban gurús como Baba Ramdev:

> En 2004 tuve tres oclusiones arteriales, del 72, 67 y 52%, y oí que el yoga me iría bien. Cuando me lo diagnosticaron, el médico del hospital propuso una angioplastia o un baipás. Consulté a otro médico, quien me aconsejó el yoga. Y después vi el yoga que ponían en la tele. Y pensé: en vez de gastarme el dinero, ¿por qué no probar el yoga? Lo practiqué tres o cuatro meses y empecé a sentirme mejor pero no podía aún realizarme el chequeo médico. Al cabo de seis meses, me examinaron, y la oclusión estaba por debajo del 40%.

India es un país lingüística y culturalmente diverso con pocos momentos de espectáculo televisivo compartido, salvo, quizás, los programas de críquet y de telerrealidad como *Indian Idol* (aunque, también en estos casos, la audiencia dista mucho de ser de alcance y escala "nacionales"). Sin embargo, las prácticas y los rituales religiosos por televisión tienen el potencial de ser formas incorporadas compartidas de lo que Joseph ALTER llama "nacionalismo somático" (2000), en el sentido de que cuestionan las interpretaciones convencionales del evento mediático como forma de espectáculo público. Como esta etnografía de las prácticas televisivas familiares en India demuestra, la "eventidad" de la televisión se puede entender como algo relacionado tanto con las prácticas y los rituales incorporados habituales de la gente corriente, como con los espectáculos televisivos (COULDRY 2002). En una era digital posradiodifusión, la televisión está cada vez más determinada por lo corriente y se articula con las prácticas domésticas de la gente (desde los programas de cocina y sobre la casa a los de salud y yoga) donde los rituales y "eventos" televisivos, sean *MasterChef India*, que también tiene presencia *online* (en www.starplus.in/masterchef/showhome.aspx?sid=40) o los campamentos de yoga de Baba Ramdev, coexisten con los rituales privados que se practican en casa (BONNER, 2003/ LEWIS, 2008).

Otra idea fundamental que esta investigación etnográfica ofrece es el tratamiento y reconocimiento del carácter y la interpretación culturalmente encarnados de los eventos mediáticos. Así lo subrayan nuestras conclusiones sobre el papel central que la religión y las formas de encantamiento desempeñan en la modernidad mediática de la India. Esta investigación etnográfica del público indio abre nuevas formas de pensar sobre los rituales y los eventos en un com-

plejo entorno mediático posterior a la radiodifusión, un entorno en el que la espiritualidad personal, la personalización y los medios digitales están entretejidos sin ningún tipo de costura.

B. Etnografía y arte: Investigación sobre *Keitai Mizu*, un evento de juego móvil específico de web

La investigación de Larissa Hjorth combina la etnografía digital y la práctica de las artes para explorar la relación entre situaciones medioambientales trágicas y los medios con pantalla en Asia. Hablamos en este ejemplo del proyecto de la práctica de las artes, que supuso el desarrollo del juego móvil *Keitai Mizu* específico de una web, un ejemplo inspirado en la experiencia de un jugador y participante en la investigación llamado Toshi, de 25 años, que en el momento del estudio de Hjorth vivía en Tokio. Toshi estaba jugando con un juego de dispositivo manual durante el terremoto y tsunami de Tokio de 2011, el 11/3. Toshi estaba tan enfrascado en la PlayStation Portátil (PSP) que confundió las sacudidas del terremoto con los movimientos del monstruo del juego. En los momentos posteriores al terremoto, se dio cuenta del horror de lo sucedido, e intentó desesperadamente ponerse en contacto con la familia y los amigos. Por desgracia, todos sus esfuerzos fueron inútiles. Así los describe Toshi:

> Cuando se produjo el terremoto, estaba solo en mi habitación jugando con la PSP, con un juego de perseguir monstruos. En ese preciso momento, estaba luchando con un monstruo que provoca un terremoto, por esto no me di cuenta de que se había producido un terremoto real. Solo después de abatir al monstruo me percaté de que algo había ocurrido a mi alrededor. El agua de la pecera se había salido y se habían caído los libros de los estantes. Al principio no estaba realmente asustado por el propio terremoto, sino por sus consecuencias: la falta de electricidad, el pánico, un accidente nuclear y cosas así. Durante este tiempo me quedé en la habitación con un amigo y seguí jugando con el monstruo. Pero el juego ya no me divertía.

En los días posteriores al 11/3, y a medida que aparecían nuevas informaciones en medios sociales y de masas, Toshi y un amigo utilizaron el juego para evadirse del dolor y la confusión. Más adelante, se supo que la cadena de radio y televisión nacional NHK, siguiendo las instrucciones del gobierno, había ocultado información importante sobre la central nuclear de Fukushima. Toshi, como millones de otros japoneses, dejaron de confiar en los medios de radiodifusión para recurrir a medios como Twitter y servicios basados en la ubicación como Foursquare e Instagram. Dichos medios les proporcionaban un sentimiento de

"público íntimo", una forma de cercanía en un contexto público mediado, al mismo tiempo que, como demuestra el ejemplo anterior, Toshi buscaba un sentimiento de copresencia continua con la familia y los amigos. Toshi juega como una forma de escapismo, en particular cuando el mundo se vuelve confuso y traumático. El cambio a los medios móviles y sociales el 11/3 llevaron a HJORTH y sus colegas a desarrollar un juego móvil específico de web, *Keitai Mizu*, del que hablamos a continuación, concretamente para abordar la cuestión de cómo el investigador/artista puede adaptar Twitter y las aplicaciones de cámara del teléfono para montar un juego que planteara el entorno de nuevas formas.

El trabajo de HJORTH formaba parte del proyecto más amplio Spatial Dialogues, en el que ella y sus colegas colaboraron con la Asociación Japonesa de Balseros en 2013 para desarrollar diferentes formas artísticas de cartografiar los sitios de Tokio desde la perspectiva de sus ríos subterráneos. Mediante una serie de relatos plasmados en vídeo, sonido, juegos y esculturas, su proyecto, *Shibuya: Corrientes Subterráneas*, pretendía que el público general de Tokio pensara en las corrientes subterráneas que abarcaban gran parte de Tokio. En particular, el proyecto se centraba en uno de los lugares más concurridos y bulliciosos del mundo, Shibuya (Figura 8.2). Para llevar a cabo el proyecto, instalaron un contenedor en un parque durante el mes de junio de 2013, para estudiar en él la idea de las cartografías: del agua, emocional, social, lúdica, psicológica, histórica y geográfica. Tokio se asienta sobre una multitud de pequeños ríos que discurren por debajo de trenes y carreteras, y el objetivo de los investigadores era concienciar a la gente de que *iban andando sobre el agua* continuamente.

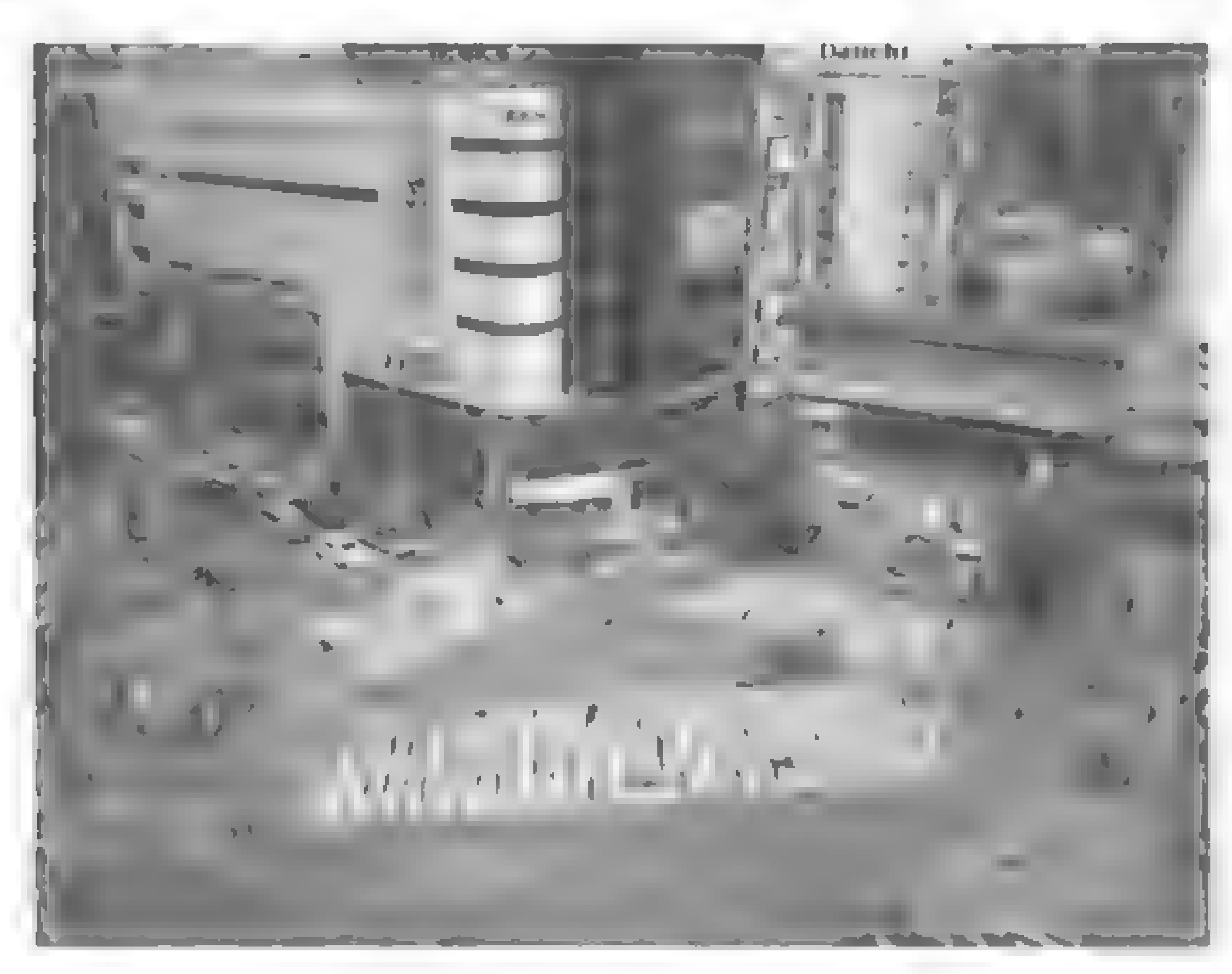


Figura 8.2. *Shibuya: Corrientes Subterráneas.*
Fuente: Copyright de la imagen de Larissa HJORTH.

En este proyecto, se pidió a artistas japoneses y australianos que realizaran una serie de obras abstractas y representacionales de criaturas acuáticas, que después se colocaron en diversos puntos del parque. El objetivo del proyecto era romper las dicotomías de arte y no arte, agua y no agua, juego y no juego, jugador y etnógrafo. Los jugadores disponían de 15 minutos para buscar, fotografiar y compartir *online* diferentes criaturas y objetos *exclusivamente autóctonos* relacionados con el agua que se habían colocado en el parque. Después "capturaban" el objeto con la cámara del teléfono y lo compartían *online* en Twitter o Instagram. Los ganadores solo enviaban imágenes de las especies autóctonas a la cuenta de Twitter de *Keitai Mizu* (Figura 8.3). El juego utilizaba medios antiguos (*geocaching*) y nuevos (Twitter e Instagram) para convertir a los jugadores en etnógrafos.



Figura 8.3. *Juego* Keitai Mizu *(Agua en Movimiento).*
Fuente: Copyright de la imagen de Larissa HJORTH.

El espacio del juego quedaba desdibujado entre lo *online* y lo *offline*, con Instagram y Twitter que permitían que amigos copresentes compartieran experiencias e imágenes. A través del juego, los participantes cobraban mayor con-

ciencia de las especies acuáticas locales y de que la ciudad se levantaba sobre numerosos pequeños ríos subterráneos. En *Keitai Mizu*, los investigadores/artistas analizaban la omnipresencia hipervisual de las aplicaciones de cámara para teléfono móvil, para demostrar las múltiples formas posibles de representar, compartir y experimentar el lugar. Lejos de erosionar la relación entre ausencia y presencia, el objetivo de *Keitai Mizu* era recalcar la importancia de la copresencia ambiental en la construcción y la experiencia del lugar.

Keitai Mizu también intentaba cuestionar los límites entre los espacios formales e informales de juego, desdibujándolos con diferentes modos de juego (Figura 8.4). En particular, las prácticas con la cámara del móvil implicaban crear nuevas visualidades táctiles que aportan dimensiones emocionales y sociales del juego y lugar al espacio lúdico, y motivan a usarlo. Con las prácticas de la cámara del móvil como parte del juego, los jugadores podían desarrollar elementos melodramáticos las dimensiones afectiva y emocional para incorporar a amigos al juego de ser móvil.



Figura 8.4. *Jugadores de* Keitai Mizu.

Fuente: Copyright de la imagen de Larissa Hjorth

Parte del atractivo del juego estaba no solo en su transmisión y el entramado de métodos, sino también en las distintas plasmaciones del juego, con los participantes asumiendo el papel principal. Por ejemplo, cuando un grupo de

estudiantes se acercaron a jugar, uno de ellos se encargó de documentar sus experiencias y reacciones y montar con ellas un vídeo, que luego subió a Vimeo. Ese vídeo fue uno de los pocos artefactos de transmisión que quedaron después de que concluyera el trabajo efímero. Además, se podía rastrear el juego en las cuentas de Twitter de los participantes, que creaban nuevos nodos para la participación copresente. La posibilidad de crear un evento lúdico compartido cuestiona la etiqueta de "informal" que se suele utilizar para describir los eventos de este tipo, y subraya la idea de que esta forma de participación "representa una experiencia que se adapta mejor al tiempo del jugador y se integra con mayor facilidad a su vida cotidiana" (KEOGH, 2014, snp).

Mediante el uso lúdico del geoetiquetado de Instagram, por el que en la web se juntaban numerosas imágenes de artefactos, los jugadores podían ver las apuestas de otros jugadores (los animales que creían que eran autóctonos) y el lugar en que se encontraban. Esto generaba un sentimiento de ubicación, pero también de desplazamiento cuando otros jugadores buscaban algunos objetos artísticos que se podían confundir con basura del parque o cuyo pequeño tamaño hacía que pasaran desapercibidos (algunas obras, como la de Yasuko Toyoshima, eran criaturas semitransparentes de solo 5 cm de largo). Con las interpretaciones de los participantes, la web de Spatial Dialogues se convirtió en una serie de visualidades emplazadas del parque. El cartografiado de este y de sus ríos subterráneos pasó a ser una serie de pistas de Instagram.

C. Eventos de cultura libre: Investigar la cultura digital

En noviembre de 2010, en un contexto de web 2.0, John POSTILL y Sarah PINK iniciaron un proyecto de 12 meses sobre medios sociales y activismo en Barcelona. El estudio se movía por escenarios *online* y *offline*, incluidas entrevistas personales, asistencia a eventos y su reseña *online*, y seguimiento de anuncios y eventos aparecidos en Facebook, Twitter y otras plataformas digitales. El uso de medios sociales digitales y basados en la red con fines activistas es un fenómeno creciente en el que intervienen múltiples plataformas. Tal realidad generaba un "paisaje" digital siempre cambiante basado en la pantalla y compuesto de diversos textos (audio) visuales y escritos. Además —y esto es interesante y paradójico— era un contexto en el que los relatos de activistas y del poder establecido se entretejían visual y textualmente. Un buen ejemplo de ello es Facebook, donde las entradas de activistas aparecen al lado de anuncios y elementos personalizados que ocupan la parte derecha de la página. Así pues, podemos empezar a ver cómo el etnógrafo digital, al entrar en el mundo *online* del activismo digital, se enfrenta a un complejo paisaje audiovisual formado a través de múltiples agencias y procesos. El etnógrafo digital está permanentemente enfrentado a una "constelación de procesos" (MASSEY, 2005).

Simultáneamente, a medida que el etnógrafo adquiere competencia móvil en estos contextos digitales, desarrolla sus propias rutinas (de investigación) *online* y pasa a participar activamente en la producción de lugares etnográficos digitales que forman campos de estudio virtuales (PINK, 2015; POSTILL y PINK, 2012). La investigación de medios sociales basados en la pantalla forma parte de los entornos materiales, visuales, sensoriales y sociales en que participan los etnógrafos. Este punto, por un lado, nos advierte de la necesidad de atender a la relación *online-offline*, pero, por otro, también nos recuerda la materialidad de las tecnologías y la necesidad de prestarles atención. Con la creciente diversidad de interfaces digitales móviles disponibles, la pantalla que vemos no es necesariamente la de un ordenador de mesa o portátil, sino que puede ser la de un teléfono móvil, una tableta u otro dispositivo. La movilidad se convierte en parte del proceso de investigación en el momento que los participantes y el investigador pueden pasar por diversos entornos materiales mientras utilizan los medios sociales. La visualidad de la pantalla, por tanto, se debe contextualizar junto con la visualidad del mundo *offline*. Dada la diversidad y la movilidad de los medios con pantalla, la experiencia y la práctica del etnógrafo visual-virtual va más allá de la participación en la vida *online* que tiende a dominar en la literatura actual.

Varios ejemplos de nuestro trabajo de campo en Barcelona demuestran cómo se puede entender la (audio) visualidad de la etnografía *online-offline* mediante la teoría del lugar.

En el proyecto Medios Sociales y Activismo intervinieron diversos grupos cuya característica común era su participación en campañas importantes y el uso activo de Internet y los medios sociales. El ejemplo del que aquí hablamos es el de Activismo y Cultura Libre. Lo hemos escogido porque en él interviene una serie de procesos y productos audiovisuales que demuestran cómo la audiovisualidad de Internet traspasa los dominios del directo y *online* e implica tanto medios sociales como sitios web. Es, además, un movimiento que, por su estrecha relación con la cultura digital y las posibilidades de compartir que Internet ofrece, exige que el etnógrafo participe en sus actividades *online*. No podemos entrar aquí en minuciosos detalles de la historia y los debates en torno a la Cultura Libre, pero el concepto se asocia a menudo al trabajo del Lawrence LESSIG, abogado y académico especializado en derecho informático, y su fecundo libro *Por una cultura libre: cómo los grandes medios de comunicación utilizan la tecnología y la Ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad* (2005[2004]). Sin embargo, cómo se pueda conseguir una "cultura libre" sigue siendo un tema controvertido. Durante nuestra estancia en Barcelona, se celebraron varios eventos relacionados con el activismo de Cultura Libre, entre ellos el Foro de Cultura Libre (FCForum) y los oXcars, una gala de entrega de premios. Eran eventos a la vez directos, audiovisuales, textuales y digitales. Eran, por tanto, ejemplos interesantes de cómo el etnógrafo puede participar en diferentes prácticas y

contextos, y cómo una teoría del lugar nos permite entender la relación entre estas prácticas y contextos.

El Foro de Cultura Libre (FCForum) de 2010 (http://2010.fcforum.net) fue un evento de tres días repleto de conferencias, talleres y grupos de trabajo en los que se exponían, debatían y analizaban diversos asuntos relacionados con la cultura libre en una era digital. Como se lee en su web:

> Frente al poderoso lobby de las industrias del copyright, el FCForum es un espacio de elaboración de propuestas desde la sociedad civil para fortalecer la posición de la ciudadanía frente al debate sobre creación y distribución del arte, la cultura y el conocimiento en la era digital.

El FCForum se celebró al mismo tiempo que la gala de entrega de los oXcars (http://oxcars10.la-ex.net/en). Antes y después del FCForum, entrevistamos a activistas, asistimos a varios de los eventos (incluida la gala de los oXcars), y realizamos observación de los participantes en contextos directos y en Internet (y en otros en que se juntaban ambos). Tuvimos ocasión de ver eventos de vídeo *online* en directo, y verlos de nuevo más tarde, porque seguían archivados en las webs anteriores. Junto con fotografías y otros materiales, una postura tradicional del etnógrafo es considerar su propia producción de imágenes, e invitar a los participantes a que produzcan imágenes para el investigador, como parte del proceso de investigación. Sin embargo, la producción visual y narrativa ya va incorporada en muchos sentidos a estos eventos de alta tecnología. Por ejemplo, parte del FCForum se celebró en una gran sala de la Universidad de Barcelona. Cuando los conferenciantes hacían sus presentaciones, aparecían en una pantalla que tenían a sus espaldas, solos o acompañados de una presentación en diapositivas propia. Los eventos se transmitían *online* en directo en el mismo momento en que se producían. Por lo tanto, esta parte del Forum se podía ver en todo el mundo (http://2010.fcforum.net/day-by-day). Pero el flujo de los medios no solo era a través de fuentes oficiales cuyo objetivo principal era proyectar a los conferenciantes. Simultáneamente, los participantes que estaban entre el público difundían al instante el evento *online* a través del microblogueo. Esto generaba una mayor presencia *online* durante las conferencias, con los microblogs que se proyectaban en otra pantalla de la sala de conferencias.

El tema del FCForum era la cultura libre como característica, o posibilidad, de una era digital, y el propio foro estaba organizado no como algo simplemente directo, sino como un evento digital simultáneo y que se movía por múltiples plataformas. Aunque los conferenciantes del FCForum procedían de todo el mundo, el foro no estuvo solo en una localidad material, sino en un lugar que abarcaba entornos materiales y digitales electrónicos. Como tal, la idea de paisaje "visual" o visible de tal evento —como lugar directo o virtual— se hace progresivamente irrelevante. La razón es que obliga a conceptualizar un evento que se está produ-

ciendo parcialmente en una localidad material, pero que en realidad no se puede entender desde una sola perspectiva, porque no está limitado ni circunscrito a esa localidad. Al contrario, el evento se produce de diferentes formas en las distintas localidades. La idea de Massey (2005) del lugar como algo abierto y que no se puede reducir a la localidad puede ayudar a entender este tipo de eventos, a conceptualizar tanto su visualidad como su invisibilidad, y a reconsiderar las posibilidades del etnógrafo que es consciente de lo visual como representación, las posibilidades de la visión en un contexto multisensorial, y la importancia de reconocer y explicar lo *in*visible (la idea de que siempre existen perspectivas desde las que no se puede ver todo). Eventos como el FCForum y los oXcars son claramente eventos híbridos de lugar *online-offline*. En efecto, se pueden considerar ejemplos por excelencia de por qué, como señala Ardévol (2012), muchas veces debemos hacer investigación visual *online* y *offline*. Son parte de un contexto donde otros muchos eventos públicos (incluidas las conferencias académicas) son asimismo híbridos, aunque lo sean en menor grado. En realidad, las actividades cotidianas de algunas personas se caracterizan también por esta dispersión, debido a nuestra habitual conexión permanente a Internet a través de dispositivos móviles y de otro tipo.

La presencia de materiales visuales *online* abre una serie de posibilidades de análisis y experiencia. En primer lugar, la visualidad de los eventos que abarcan espacios virtuales y directos se puede dispersar espacialmente por todo el propio evento directo (como en el caso del FCForum) y en pantallas de diversas ubicaciones, y temporalmente por las múltiples visitas posteriores. Estamos, pues, ante cuestiones duales de qué puede ver el etnógrafo visual en cualquier momento y adónde pueden viajar las imágenes. Tal realidad mejora nuestra comprensión del evento que se representa, su composición, sus relatos y sus discursos. Pero es una interpretación convencional y limitada del evento, porque los eventos de lugar que hemos descrito antes no están cerrados en el espacio ni en el tiempo, sino abiertos como presencia digital continua, y se extienden más allá de la localidad en que se producen. En efecto, si pensamos que el público siempre forma parte de esa producción, entonces hemos de comprender que la dispersión de las imágenes genera la posibilidad de que la producción continúe de diversas formas en la Red. Al ver un vídeo *online*, también es importante mantener los mismos principios que emplearíamos para interpretar la naturaleza multisensorial de cualquier lugar etnográfico para el análisis de vídeos *online*. Esto significa considerar la fenomenología de la posición de la visión (la nuestra y la de otros), y con ello reconocer que los materiales visuales forman parte también de un lugar que no está cerrado.

En otro lugar, Pink (2009) dice que, al ver de nuevo vídeos elaborados por el etnógrafo, este se reposiciona en relación con el objeto y la localidad de la investigación, de forma similar a como se posicionó originariamente. Lo que vea en la pantalla al repasar lo filmado será lo mismo que vio a través del objetivo cuando

filmó las imágenes. Esto, señala PINK, abre posibilidades de (re)imaginarse uno mismo en el lugar que ocupó durante el encuentro de investigación y, posteriormente, activar una serie de recuerdos sensoriales de ese evento que no se "ven" en el vídeo. En eventos digitales como el Foro de Cultura Libre, la misma película que uno puede ver proyectada (mientras se transmite simultáneamente fuera del evento) se cuelga después *online*, con lo cual el investigador puede volver a la filmación. En cierto sentido, se puede considerar una buena forma de no "perderse" nada, pero, evidentemente, su importancia va más allá, porque abre al investigador un camino similar por el que "volver" a la posición de visión que ocupaba cuando asistía al Forum original, algo parecido al modo de regreso al sitio de investigación a través de la visión del vídeo elaborado por el etnógrafo, por lo que el potencial evocador de ese vídeo subido a la Red es también importante para el proceso de generar conocimientos etnográficos a través de medios (audio)visuales después del evento (directo).

Consideraciones sobre la investigación de los eventos mediante la etnografía digital

Los tres ejemplos expuestos en este capítulo ilustran una serie de versiones diferentes pero complementarias de cómo podríamos definir e investigar un evento mediático a través de un enfoque etnográfico digital. Recalcan cómo los medios digitales se han convertido hoy en una faceta fundamental del evento mediático, sea a través de redes activistas descentralizadas que utilizan los medios digitales para generar y mantener un sentido de comunidad y compromiso, o de un evento mediático protagonizado por artistas que incorporan medios cotidianos a la ciudad, por ejemplo, juegos informales, transformado así efectivamente lo rutinario en un evento a través del cual se puede ofrecer una experiencia distinta de la ciudad. En estos ejemplos, siempre es posible un evento mediático.

El primer ejemplo toma inicialmente la idea de evento mediático en el sentido más tradicional de los estudios mediáticos. En este sentido, el ejemplo de los eventos espirituales o religiosos es más convencional en su relación con el concepto de evento mediático como momento televisado, que se entiende como una forma de ritual, y conecta la experiencia del telespectador con el sentimiento de nación. Pero, cuando pasamos el campo de observación a la India, la atención a la investigación de los eventos mediáticos tal como se desarrollan en la sala de estar de las familias abre una nueva serie de ideas sobre la naturaleza de las prácticas religiosas y familiares en la India, como la del televisor que pasa de ser un dispositivo familiar a convertirse en santuario para todos los miembros de la familia.

El ejemplo de *Keitai Mizu* creaba una relación diferente entre la investigación etnográfica digital y el arte público, como intervención y como sitio etnográfico. En este ejemplo, vemos que los investigadores consiguen que se entienda la relación entre los juegos *online*, la cultura y las tecnologías digitales de pantalla, los fenómenos de la naturaleza y la idea del entorno a través de su investigación con jugadores jóvenes. Pero el proyecto no pretendía simplemente conseguir este conocimiento, sino que lo utilizaba para informar de la elaboración de un juego de contenido medioambiental en Tokio, un juego en el que, previsiblemente, convergían el entorno digital, el material, el tecnológico y el natural de modo motivador y a veces ambiguo para los participantes. Con la documentación del juego con el vídeo digital, los investigadores pudieron establecer un nuevo nivel de análisis, y darse cuenta de que los participantes en el juego entendían la instalación montada en un espacio público.

En los eventos de Cultura Libre, los investigadores asistían y participaban en eventos directos y *online*, y tenían la posibilidad de analizar los materiales *online*, entre ellos vídeos con los que se genera la continuidad de estas actividades y se archivan estas. Tales actividades y recursos ofrecen a los investigadores de eventos mediáticos un rico archivo de materiales al que cualquiera puede acceder. Junto con las personas que participan en la generación, documentación y difusión de una realidad vivida con estos eventos y su significado, los investigadores crean un sitio de investigación a la vez *online* y *offline*, y que requiere formas diferentes pero relacionales de participación en las historias representadas en los participantes y los materiales.

Recapitulación

El evento mediático ha sido objeto de estudio de académicos de las ciencias sociales y las humanidades desde hace mucho tiempo. En este capítulo, defendemos que el campo tiene un interés renovado para los estudiosos. La razón, como demuestran los tres ejemplos expuestos, es la existencia en los contextos actuales de una cierta inseparabilidad entre los medios y los eventos, entretejidos como están de múltiples formas: los medios digitales intervienen en cómo los participantes, los espectadores y los usuarios conceptualizan, producen y viven los eventos. Sin embargo, como también hemos demostrado, en el contexto de un entorno digital-material y en los tipos de relaciones, tecnologías y significados que se generan, también es necesario revisar el concepto de evento mediático para ajustar una cultura mediática y una base de poder cada vez más descentralizadas, así como las nuevas sociabilidades y las formas de experimentar que de ello derivan.

En este capítulo, esbozamos la historia y el desarrollo del concepto de evento mediático, y analizamos el efecto que en este concepto ha tenido el cam-

bio teórico y tecnológico desde el siglo XX. Hemos dicho que la idea de evento mediático nos ofrece una unidad o categoría coherente y fascinante para la investigación y el análisis etnográficos en un contexto digital. Sin embargo, como hemos recalcado, los elementos infraestructurales, sociales, tecnológicos, experienciales y afectivos del evento mediático adquieren nuevas configuraciones. Tal realidad nos obliga a reconsiderar cómo podemos conceptualizar el evento mediático como parte de esta materialidad digital del día a día actual, y cómo podemos investigarlo con las mismas tecnologías que lo configuran.

Bibliografía

ABBOTT, J. P. (2001). "Democracy@ internet. asia? The challenges to the emancipatory potential of the net: Lessons from China and Malaysia", *Third World Quarterly*, 22 (1), págs. 99-114.

ABU-LUGHOD, L. (2004). *Dramas of Nationhood: The Politics of Television in Egypt*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

ADORNO, T. con M. HORKHEIMER (2002). *Dialectic of Enlightenment*, trad. Edmund JEPHCOTT. Stanford: Stanford University Press.

AGUADO, J. M. y MARTINEZ, I. J. (2014). "Feeding digital omnivores: The impact of mobile media in digital entertainment", en G. GOGGIN y L. HJORTH (comps), *Routledge Companion to Mobile Media*. Nueva York, Routledge, págs. 181-193.

AHEARN, L. (2001). *Invitations to Love: Literacy, Love Letters, and Social Change in Nepal*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

AHMED, S. (2004). *The Cultural Politics of Emotion*. Londres. Routledge.

ALLISON, A. (2003). "Portable monsters and commodity cuteness. *Pokémon* as Japan's new global power", *Postcolonial Studies*, 6 (3), págs. 381-398.

ALTER, J. S. (2000). *Gandhi's Body: Sex, Diet, and the Politics of Nationalism*. Filadelfia: University of Pennsylvania.

AMIT, V. (2002). "Anthropology and community: Some opening notes", en V. AMIT y N. RAPPORT (comps.), *The Trouble with Community*. Londres. Pluto Press, págs. 13-25.

— (2007). "Globalization through 'weak ties': A study of transnational networks among mobile professionals", en V. AMIT (comp.), *Going First Class? New Approaches to Privileged Travel and Movement*. Oxford y Nueva York. Berghahn, págs. 53-71.

— y RAPPORT, N. (2002). *The Trouble with Community: Anthropological Reflections on Movement, Identity and Collectivity*. Londres: Pluto Press.

ANG, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Londres y Nueva York: Routledge.

APPADURAI, A. (comp.) (1986). *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.

— (1995). "The production of locality", en R. FARDON (comp.), *Counterworks: Managing the Diversity of Knowledge*, Londres y Nueva York: Routledge, págs. 204-225.

— (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Vol. 1, Minneapolis, MN: Public Works Publications.

ARDÈVOL, E. (2012). "Virtual/visual ethnography: Methodological crossroads at the intersection of visual and Internet research", en S. PINK (comp.) *Advances in Visual Methodology*. Londres: Sage, págs. 74-94.

ASKEW, K. y WILK, R. R. (comps.) (2002). *The Anthropology of Media Reader*. Malden, MA: Blackwell.

AUGELLI, J. P. (1980). "Nationalization of the Dominican borderlands", *Geographical Review*, 70, págs. 19-35.

BAKARDJIEVA, M. (2005). *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. Londres: Sage.

BANKS, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. Londres: Sage.

BAPTISTE, E., HORST, H. y TAYLOR, E. B. (2010). "Haitian Monetary Ecologies and Repertoires: A Qualitative Snapshot of Money Transfer and Savings", presentado al *Institute for Money, Technology and Financial Inclusion*, 16.

BARENDREGT, B. (2012). "Diverse digital worlds", en H. A. HORST y D. MILLER (comps.), *Digital Anthropology*. Oxford y Nueva York: Berg, págs. 203-224.

BARTH, F. (1969). *Ethnic Groups and Boundaries: The Social organization of Culture Difference*. Oslo: Universitetsforlage.

BARTLETT, L.; JAYARAM, K. y BONHOMME, G. (2011). "State literacies and inequality: Managing Haitian immigrants in the Dominican Republic", *International Journal of Educational Development*, 31, págs. 587-595.

BAUMAN, R. y SHERZER, J. (1975). "The ethnography of speaking", *Annual Review of Anthropology*, 4, págs. 95-119.

BAUSINGER, H. (1984). "Media, technology and daily life", *Media Culture & Society*, 6 (4), págs. 343-351.

BAYM, N. K. (1999). *Tune In, Log Out: Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks, CA: Sage.

— (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity.

BEAULIEU, A. (2010). "Research note: From co-location to co-presence: Shifts in the use of ethnography for the study of knowledge", *Social Studies of Science*, 40, págs. 453-470.

BEEMAN, W. O. (1993). "The anthropology of theater and spectacle", *Annual Review of Anthropology*, 22, págs. 369-393.

BEHAR, B. y GORDON, D. A. (1985) (comps.) *Women Writing Culture*. Berkeley: University of California Press.

BEHAR, R. (1996). *The Vulnerable Observer: Anthropology That Breaks Your Heart*. Boston: Beacon Press.

BELL, D.; CAPLAN, P. y KARIM, W. J. B. (1993). *Gendered Fields: Women, Men and Ethnography*. Londres: Routledge.

BELL, G. (2005). "The age of the thumb: A cultural reading of mobile technologies from Asia", en P. GLOTZ y S. BERTSCHI (comps.), *Thumb Culture: Social Trends and Mobile Phone Use*, Bielefeld, Transcript Verlag, págs. 67-87.

— y DOURISH, P. (2012). *Divining a Digital Future*. Cambridge, MA: MIT Press.

BENJAMIN, W. (2008 [1936]). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Nueva York: Penguin.

BENÍTEZ, J. L. (2006). "Transnational dimensions of the digital divide among Salvadoran immigrants in the Washington, DC, metropolitan area", *Global Networks*, 6 (2), págs. 181-199.

BERLANT, L. (1998). "Intimacy: A special issue", *Critical Inquiry*, 24 (2), págs. 281-288.
BHABHA, H. K. (1990). *Nation and Narration*. Londres y Nueva York: Routledge.
— (1994). *The Location of Culture*. Londres y Nueva York: Routledge.
BIJKER, W. E., HUGHES, T. P. y PINCH, T. (1987). (comps.) *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
BIJSTERVELD, K. (2008). *Mechanical Sound. Technology, Culture, and Public Problems of Noise in the Twentieth Century (Inside Technology)*. Cambridge, MA: MIT Press.
BLUMER, H. (1962). "Society as symbolic interaction", en A. M. ROSE (comp.), *Human Behavior and Social Process: An Interactionist Approach*. Houghton-Mifflin, págs. 179-192.
BOELLSTORFF, T. (2008). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
— (2012). "Rethinking Digital Anthropology" en D. MILLER y H. HORST (comps.), *Digital Anthropology*. Oxford: Berg, págs. 39-60.
—, NARDI, B.; PEARCE, C. y TAYLOR, T. L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds. A Handbook of Method*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
BOLTER, G. y GRUSIN, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
BONNER, F. (2003). *Ordinary Television. Analyzing Popular TV*. Londres. Thousand Oaks, Nueva Delhi, Sage.
BORN, G. (2013). *Music, Sound and Space. Transformations of Public and Private Experience*. Cambridge: Cambridge University Press.
BOURDIEU, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
— (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA. Harvard University Press. (Trad. cast.: *La distinción. criterios y bases sociales del gusto*. Editorial Anagrama).
BOVILL, M. y LIVINGSTONE, S. M. (2001). "Bedroom culture and the privatization of media use", en S. LIVINGSTONE y M. BOVILL (comps.), *Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study*. Londres y Nueva York. Routledge, págs. 179-200.
BOYD, D. (2008). "Why youth (heart) social network sites. The role of networked publics in teenage social life", en D. BUCKINGHAM (comp.), *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press, págs. 119-142.
— (2014). *'It's Complicated'. The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
BRÄUCHLER, B. y POSTILL, J. (comps.) (2010). *Theorising Media and Practice*. Oxford y Nueva York: Berghahn.
BROADBENT, S. (2012). "Approaches to personal communication", en H. A. HORST y D. MILLER (comps.), *Digital Anthropology*. Londres: Berg Publications.
BRUNNER, C. (2002). "The feminization of technology", en N. YELLAND y A. RUBIN (comps.), *Ghosts in the Machine: Women's Voices in Research with Technology*. Nueva York. Peter Lang, págs. 71-96.
BRUNS, A. (2006). "Towards produsage: Futures for user-led content production", en F. SUDWEEKS, H. HRACHOVEC y C. ESS (comps.), *Proceedings of Cultural Attitudes Towards Communication and Technology 2006*. Tartu, Estonia, 28 junio-1 julio, págs. 275-584.

BUCHLI, V. (comp.) (2002). *The Material Culture Reader*. Oxford y Nueva York. Berg.
BUCKINGHAM, D., WILLETT, R. y PINI, E. (2011). *Home Truths? Video Production and Domestic Life* Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
BULL, M. (2000) *Sounding out the City: Personal Stereos and the Management of Everyday Life* Oxford y Nueva York: Berg.
(2008) *Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience*. Londres y Nueva York: Routledge.
BURRELL, J. (2012). *Invisible Users. Youth in the Internet Cafés of Urban Ghana*. Cambridge, MA: MIT Press.
— (pendiente de publicación) "'Through a screen darkly'" On remote, collaborative fieldwork in the digital age", en R. SANJEK y S. TRATNER (comps.), *eFieldnotes: The Makings of Anthropology in the Digital World* Filadelfia, PA. University of Pennsylvania Press.
CARTER, S. y MANKOFF, J (2005). "When participants do the capturing The role of media in diary studies", en *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems* (*CHI*), 2-7 abril. Portland, OR, EE UU, págs 899-908.
—; MANKOFF, J y HEER, J. (2007). "Momento: Support for Situated Ubicomp Experimentation", *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems* (*CHI*), 28 abril-3 mayo, San José, CA, EE UU, págs. 125-134.
CASTELLS, M. (1996). *The Rise of the Network Society*, Vol 1, *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell. (Trad. cast.: *La era de la información: economía sociedad y cultura*, obra completa. Alianza Editorial).
— (1997) *The Power of Identity*, Vol. 2, *The Information Age. Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell. (Trad. cast.. *La era de la información. economía sociedad y cultura*, obra completa. Alianza Editorial).
— (1998). *End of Millennium*, Vol 3, *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell. (Trad. cast.: *La era de la información: economía sociedad y cultura*, obra completa. Alianza Editorial).
— (2001) *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press. (Trad. cast.: *La galaxia Internet*. Debolsillo.)
—; FERNANDEZ ARDÉVOL, M ; QIU, J. y SEY, A. (2006). *Mobile Communication and Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
CENTRE FOR CONTEMPORARY CULTURAL STUDIES (1982) *The Empire Strikes Back: Race and Racism in 70s Britain* Londres: Hutchinson/Centre for Contemporary Cultural Studies.
CHADWICK, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
CHAN (2009) "Beyond the 'Great Firewall': The Case of In Game Protests in China", en L. HJORTH y D CHAN (comps.), *Gaming Cultures and Place in Asia Pacific*, (Routledge studies in New Media and Cyberculture, 5) Nueva York: Routledge, págs. 141 157.
CHANDOLA, T. (2010). "Listening in to others: In between noise and silence", tesis doctoral. Queensland University of Technology: Brisbane.
(2012a). "Listening into others: Moralising the soundscapes in Delhi", *International Development Planning Review*, 34 (4), págs. 391-408.
(2012b). "Listening in to water routes: Soundscapes as cultural systems", *International Journal of Cultural Studies*, 16 (1), págs. 55-69.

CHANDOLA, T. (2014) "I wail, therefore I am", en M. GANDY y B. NILSEN (comps.), *The Acoustic City*. Berlín: Jovis Verlag, págs. 212-217.

CHIU, C.; KU, Y., LIE, T. y CHEN, Y. (2011). "Internet auction fraud detection using social network analysis and classification tree approaches", *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (3), págs. 123-147.

CLARKE, E. (1999 [1957]). *My Mother who Fathered Me: A Study of the Families in Three Selected Communities of Jamaica*. Kingston: University of the West Indies Press.

CLASSEN, C. (1993). *Worlds of Sense: Exploring the Senses in History and Across Cultures*. Londres: Routledge.

—, HOWES, D. y SYNOTT, A. (1994). *Aroma: The Cultural History of Smell*. Londres. Routledge.

CLIFFORD, J. y MARCUS, G. E. (1986). *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography: A School of American Research advanced seminar*. Berkeley, CA: University of California Press.

CLOUGH, P. T. (2009). "The new empiricism affect and sociological method", *European Journal of Social Theory*, 12 (1), págs. 43-61.

COLEMAN, E. (2012). *Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking*. Princeton: Princeton University Press.

COLEMAN, G. (2010). "Ethnographic approaches to digital media", *Annual Review of Anthropology*, 39, págs. 487-505.

COOLEY, C. H. (1922). *Human Nature and the Social Order*. Nueva York: Charles Scribner's Sons.

CORRELL, S. (1995). "The ethnography of an electronic bar", *Journal of Contemporary Ethnography*, 24 (3), págs. 270-298.

COULDRY, N. (2002). "Playing for celebrity: *Big Brother* as ritual event", *Television & New Media*, 3 (3), págs. 283-293.

— (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. Londres y Nueva York. Routledge.

— (2004). "Theorising media as practice", *Social Semiotics*, 14 (2), págs. 115-132.

— (2006). *Listening Beyond the Echoes: Media, Ethics, and Agency in an Uncertain world*. Londres: Paradigm.

— (2010). "Theorising media as practice", en B. BRÄUCHLER y J. POSTILL (comps.), *Theorising Media and Practice*. Oxford y Nueva York: Berghahn, págs. 35-54.

— (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, UK y Malden, MA: Polity Press.

COULDRY, N. y MARKHAM, T. (2008). "Troubled closeness or satisfied distance? Researching media consumption and public orientation", *Media, Culture & Society*, 30 (1), págs. 5-21.

—, HEPP, A. y KROTZ, F. (comps.) (2010). *Media Events in a Global Age*. Abingdon: Routledge.

CRAPANZANO, V. (2004). *Imaginative Horizons: An Essay in Literary-Philosophical Anthropology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

CRAWFORD, K. y ROBINSON, P. (2013). "Beyond generations and new media", en J. HARTLEY, K. BURGESS y A. BRUNS (comps.), *A Companion to New Media Dynamics*. Londres: Wiley/Blackwell, págs. 472-479.

CREED, G. W. (comp.) (2006). *The Seductions of Community: Emancipations, Oppressions, Quandaries*, Martlesham, James Currey Publishers.

CSORDAS, T. J. (comp.) (1994). *Embodiment and Experience: The Existential Ground of Culture and Self*. Cambridge: Cambridge University Press.

DAVIDSON, M. (2008). *Concerto for the Left Hand: Disability and the Defamiliar Body*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

DAYAN, D. (1994). *Media Events*. Cambridge, MA. Harvard University Press.

(2010). "Beyond media events: Disenchantment, derailment, disruption", en N. COULDRY, A. HEPP y F. KROTZ (comps.), *Media Events in a Global Age*. Oxford y Nueva York: Routledge, págs. 23-31.

— y Katz, E. (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

DE CERTEAU, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, CA. University of California Press.

DE NOOY, W. (2003). "Fields and networks. Correspondence analysis and social network analysis in the framework of field theory", *Poetics*, 31, págs. 305-327.

DEGER, J. (2005). *Shimmering Screens: Making Media in an Aboriginal Community*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

DELAMONT, S. (2007). "Ethnography and participant observation", en C. SEALE, D. SILVERMAN, J. F. GUBRIUM, G. GOBO (comps.), *Qualitative Research Practice: Concise Paperback Edition*. Londres: Sage, págs. 205-217.

DERBY, L. (1994). "Haitians, magic and money: Raza and society in the Haitian-Dominican borderLANDS, 1900-1937", *Comparative Studies in Society and History*, 36 (3), págs. 488-526.

— y TURITS, R. (1993). "Historias de terror y los terrores de la historia: La masacre haitiana de 1937 en la República Dominicana", *Estudios Sociales*, 26 (92), págs. 65-76.

DETMER, D. (2013). *Phenomenology Explained: From Experience to Insight*, Vol. 9. Chicago, IL: Open Court.

DENICOLA, L. (2012). "Geomedia: The REASSERtion within Digital Culture", en H. A. HORST y D. MILLER (comps.), *Digital Anthropology*. Londres. Berg, págs. 80-98.

DEWEY, J. (2005 [1934]). *Art as Experience*. Nueva York. Penguin. (Trad. cast.: *El arte como experiencia*. Ediciones Paidós Ibérica).

DICKS, B. y col. (2005). *Qualitative Research and Hypermedia: Ethnography for the Digital Age*. Londres: Sage.

DONNER, J. (2004). "Microentrepreneurs and mobiles: An exploration of the uses of mobile phones by small business owners in Rwanda", *Information Technologies and International Development*, 2 (1), págs. 1-21.

(2008). "Research approaches to mobile use in the developing world: A review of the literature", *Information Society*, 24 (3), págs. 140-59.

DOURISH, P. y BELL, G. (2007). "The infrastructure of experience and the experience of infrastructure: Meaning and structure in everyday encounters with space", *Environment and Planning B. Planning and Design*, 34 (3), págs. 414-430.

y BELL, G. (2011). *Divining a Digital Future: Mess and Mythology in Ubiquitous Computing*. Cambridge, MA: MIT Press.

DRAZIN, A. (2012). "Design Anthropology: Working on, with and for Digital Technologies", en D. MILLER y H. HORST (comps.), *Digital Anthropology*. Oxford: Berg, págs. 245-265.

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L, Mackay, H. y Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman.* Londres: Sage.
Dumont, L. (1980 [1957]). *Homo Hierarchicus: The Caste System and its Implications* Chicago, IL: University of Chicago Press. (Trad. cast.: *Homo hierarchicus*. Taurus).
Duranti, A. (1994) *From Grammar to Politics*. Berkeley, CA: University of California Press.
Edmond, Y. M.; Randolph, S. M. y Richard, G. L. (2007). "The lakou system: A cultural, ecological analysis of mothering in rural Haiti", *Journal of Pan African Studies*, 2 (1), págs. 19-32.
Ellis, K. y Kent, M. (2011). *Disability and New Media* Londres y Nueva York: Routledge
English-Lueck, J. (2002) *Cultures@SiliconValley* Stanford, CA: Stanford University Press.
Escobar, A. (1994) "Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture", *Current Anthropology*, 35 (3), págs. 211-231.
Feld, S. (1990). *Sound and Sentiment: Birds, Weeping, Poetics and Song in Kaluli Expression*, Filadelfia: UPÁGS.
Fischer, C. (2002) *America Calling A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley, CA: University of California Press.
Fligstein, N. y McAdam, D. (2011). "Toward a general theory of strategic action fields", *Sociological Theory*, 29 (1), págs. 1-26.
— y McAdam, D. (2012) *A Theory of Fields*. Oxford: Oxford University Press.
Fortes, M. (1953) "The structure of unilineal descent groups", *American Anthropologist*, 55 (1), págs. 17-41.
Fortunati, L. (2002). "Italy: Stereotypes, true and false", en J. E. Katz y M. Aakhus (comps.), *Perpetual Contact: Mobile Communications, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, págs. 42-62.
Frazer, J. G. (1957). *The Golden Bough: A Study in Magic and Religion* Londres. Macmillan. (Trad. cast.: *La rama dorada*. Fondo de Cultura Económica de España).
Freeman, L. (2007). "The study of social networks", International Network for Social Network Analysis (INSNA), disponible en: www.insna.org/INSNA/na_inf.html (obtenido 15 octubre 2014)
Gasser, U. y Palfrey, J. (2008) *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. NY: Basic Books.
Gee, J. (2005) "Semiotic social spaces and affinity spaces", en D. Barton y K. Tusting (comps.), *Beyond Communities of Practice: Language, Power and Social Context* Cambridge: Cambridge University Press, págs. 214-232.
Geertz, C. (1973) *The Interpretation of Cultures: Selected Essays* Nueva York: Basic Books. (Trad. cast.: *Interpretación de las culturas*. Gedisa)
— (1986). "Making experiences, authoring selves", en V. W. Turner y E. M. Bruner (comps.), *The Anthropology of Experience*. Chicago, IL: University of Illinois Press, págs. 373-380.
— (1988) *Works and Lives: The Anthropologist as Author*. Stanford, CA. Stanford University Press.
Geismar, H. (2012) "Museums + digital = ?", en D. Miller y H. Horst (comps.), *Digital Anthropology* Oxford: Berg, págs. 266-287.
— (2013) *Treasured Possessions. Indigenous Interventions into Cultural and Intellectual Property*. Durham: Duke University Press.

GELDER, K. (2007). *Subcultures: Cultural Histories and Social Practice*. Londres: Routledge.
GERBAUDO, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Londres: Pluto Press.
GERGEN, K. (2002). "The challenge of absent presence", en J. KATZ y M. AAKHUS (comps.), *Perpetual Contact*. Cambridge: Cambridge University Press, págs. 227-281.
GERSHON, I. (2010). *The Breakup 2.0. Disconnecting Over New Media*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
GEURTS, K. L. (2002). *Culture and the Senses: Bodily Ways of Knowing in an African Community*. Berkeley, CA: University of California Press.
GIDDENS, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley, CA: University of California Press.
— (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity. (Trad. cast.: *Consecuencias de la modernidad*. Alianza Editorial).
— (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity. (Trad. cast.: *Modernidad e identidad del yo*. Ediciones Península).
— (1992). *Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press. (Trad. cast.: *La transformación de la identidad*. Ediciones Cátedra).
GILROY, P. (1987). *There Ain't No Black in the Union Jack. The Cultural Politics of Race and Nation*. Londres: Hutchinson.
— (1993). *The Black Atlantic: Modernity and Double Consciousness*. Londres: Verso. (Trad. cast.: *Modernidad y doble conciencia*. Akal).
GINSBURG, F. (1993). "Embedded aesthetics: Creating a discursive space for indigenous media", *Cultural Anthropology*, 9 (2), págs. 365-382.
— (2002). "Screen memories: Resignifying the traditional in indigenous media", en F. GINSBURG, L. ABU-LUGHOD y B. LARKIN (comps.), *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley, CA: University of California Press, págs. 39-57.
— (2007). "Found in translation", *Media Res. A MediaCommons Project*, disponible en: http://mediacommons.futureofthebook.org/imr/2007/03/28/found-in-translation (obtenido 30 septiembre 2014).
— (2008). "Rethinking the Digital Age", en P. WILSON y M. STEWART (comps.), *Global Indigenous Media. Cultures, Poetics, and Politics*. Durham: Duke University Press, págs. 287-306.
— (2012). "Disability in the digital age", en H. A. HORST y D. MILLER (comps.), *Digital Anthropology*. Oxford y New York: Berg, págs. 101-126.
—; ABU-LUGHOD, L. y LARKIN, B. (2002). *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Berkeley, CA: University of California Press.
GITLIN, T. (1983). *Inside Prime Time*. Nueva York: Pantheon Books.
GLUCKMAN, M. (1963). "Papers in Honor of Melville J. Herskovits: Gossip and Scandal", *Current Anthropology*, 4 (3), págs. 307-316.
GOFFMAN, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Nueva York: Double Day. (Trad. cast.: *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. H. F. Martínez de Murguía).
GOFFMAN, E. (1963). *Behavior in Public Places*. Nueva York: Free Press.
GOGGIN, G. (2011). *Global Mobile Media*. Londres y Nueva York: Routledge.

GOGGIN, G. y NEWELL, C. (2003). *Digital Disability: The Social Construction of Disability in New Media*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

y HJORTH, L. (comps.). (2009). *Mobile Technologies*. Nueva York: Routledge.

y HJORTH, L. (comps.) (2014). *The Routledge Companion to Mobile Media*. Londres: Routledge.

GÓMEZ CRUZ, E. (2012). *Sobre la fotografía digital: una etnografía*. Barcelona: Editorial UOC.

GRANOVETTER, M. (1973). "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, 78 (6), págs. 1360-1380.

GRASSENI, C. (comp.) (2007). *Skilled Visions: Between Apprenticeship and Standards*. Oxford y Nueva York: Berghahn.

GRAY, C. y DRISCOLL, M. (1992). "What's real about virtual reality? Anthropology of, and in cyberspace", *Visual Anthropology Review*, 8 (2), págs 39-49.

GREGG, M. (2011). *Work's Intimacy*. Cambridge, UK y Malden, MA: Polity Press.

GUNN, W. y J. DONOVAN (2012). "Design anthropology: an introduction", en W. GUNN y J. DONOVAN (comps.) *Design and Anthropology*. Farnham, UK: Ashgate.

GUPTA, A. y FERGUSON, J. (1997). "Culture, power, place: Ethnography at the end of an era", en A. GUPTA y J. FERGUSON (comps.), *Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology*. Durham, NC: Duke University Press, págs. 1-29.

GUMPERZ, J. J. (1971). *Language in Social Groups*, Vol. 3. Stanford, CA: Stanford University Press.

GURSTEIN, M. (2004). "Editorial: Welcome to the Journal of Community Informatics", *Journal of Community Informatics* 1(1), disponible en: http:// ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/193/14 (obtenido julio 2015).

—; MENOU, M. J. y STAFEEV, S. (comps.) (2003). *Community Networking and Community Informatics: Prospects, Approaches, Instruments*. San Petersburgo: Centre of Community Networking and Information Policy Studies.

HADDON, L. y SILVERSTONE, R. (1995). "Telework and the changing relationship of home and work", en N. HEAP, R. THOMAS, G. EINON, R. MASON y H. MACKAY (comps.), *Information Technology and Society: A Reader*. Londres: Sage, págs. 400-412.

HAKKEN, D. (1999). *Cyborgs@Cyberspace: An Anthropologist Looks to the Future*. Nueva York: Routledge.

HALL, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

(1980). "Encoding/decoding", en S. HALL, D. HOBSON, A. LOWE y P. WILLIS (comps.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. Londres: Hutchinson, págs. 128-138.

(1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres y Thousand Oaks, CA: Sage.

y JEFFERSON, T. (comps.) (1976). *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post War Britain*. Londres: Hutchinson.

HAMPTON, K. y WELLMAN, B. (2003). "Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb", *City & Community*, 2 (4), págs. 277-311.

HARRIS, M. (comp.) (2007). *Ways of Knowing: Anthropological Approaches to Crafting Experience and Knowledge*. Oxford y Nueva York: Berghahn.

HARAWAY, D. (1991). *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. Nueva York: Routledge.
HAYES-CONROY, A. (2010). "Feeling slow food: Visceral fieldwork and empathetic research relations in the alternative food movement", *Geoforum*, 41 (5), págs. 734-742.
— y MARTIN, D. G. (2010). "Mobilising bodies: visceral identification in the Slow Food movement", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 35 (2), págs. 269-281.
HAYTHORNTHWAITE, C. (1996). "Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange", *Library & Information Science Research*, 18 (4), págs. 323-342.
HEATH, C.; HINDMARSH, J. y LUFF, P. (2011). *Video in Qualitative Research*. Londres: Sage.
HEARN, G. N. y FOTH, M. (2007). "Communicative Ecologies: Editorial Preface", *Electronic Journal of Communication*, 17, págs. 1-2.
HEBDIGE, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Londres y Nueva York: Routledge. (Trad. cast.: *Subcultura: el significado del estilo*. Ediciones Paidós Ibérica).
— (1987). *Cut 'n' Mix: Culture, Identity and Caribbean Music*. Londres: Methuen.
— (1995). "Subculture: The meaning of style", *Critical Quarterly*, 37 (2), págs. 120-124.
HEIDEGGER, M. (1962). *Being and Time*, trad. J. MCQUARRIE y E. ROBINSON. Nueva York: Harper. (Trad. cast.: *Tiempo y ser*, Editorial Tecnos).
HELMREICH, S. (2007). "An anthropologist underwater: Immersive soundscapes, submarine cyborgs, and transductive ethnography", *American Ethnologist*, 34 (4), págs. 621-641.
HEPP, A. y COULDRY, N. (2010). "Introduction: Media events in globalized media cultures", en N. COULDRY, A. HEPP y F. KROTZ (comps.), *Media Events in a Global Age*. Londres: Routledge, págs. 1-20.
HERZFELD, M. (1997). *Cultural Intimacy: Social Poetics in the Nation-State*. Londres: Routledge.
HESMONDHALGH, D. (2010). "Media industry studies, media production studies", en J. CURRAN (comp.), *Media and Society*. Londres: Bloomsbury Academic, págs. 145-163.
HINDMARSH, J. y TUTT, D. (2012). "Video in analytic Practice", en S. PINK (comp.), *Advances in Visual Methodology*. Londres: Sage, págs. 57-73.
HINE, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Londres: Sage. (Trad. cast.: *Etnografía virtual*. Editorial UOC, 2011).
— (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Londres: Bloomsbury.
HJORTH, L. (2003). "Kawaii@Keitai", en N. GOTTLIEB y M. MCLELLAND (comps.), *Japanese Cybercultures*. Nueva York: Routledge, págs. 50-59.
HJORTH, L. (2005a). "Locating mobility: Practices of co-presence and the persistence of the postal metaphor in SMS/MMS mobile phone customization in Melbourne", *Fibreculture Journal*, 6, disponible en: http://journal.fibreculture.org/issue6/issue6_HJORTH.html (obtenido 9 julio 2015).
— (2005b). "Odours of mobility: Japanese cute customization in the Asia-Pacific region", *Journal of Intercultural Studies*, 26, págs. 39-55.
— (2005c). "Postal presence: the persistence of the post metaphor in current SMS/MMS practices", en *Fibreculture Journal*, 6, Mobilities, New Social Intensities and the Coordinates of Digital Networks, disponible en: http://journal.fibreculture.org/issue6/.

HJORTH, L. (2007). "Snapshots of almost contact. The rise of camera phone practices and a case study in Seoul, Korea", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 21 (2), págs. 227-238.

(2008). "Waiting for immediacy. The convergent inertia of mobility and immobility", en K. NYIRI (comp.), *Towards a Philosophy of Telecommunications*. Viena: Passagen Verlag, págs. 189-196.

— (2008). "The Game of Being Mobile: One Media History of Gaming and Mobile Technologies in Asia Pacific", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Games issue, eds. J. WILSON y H. KENNEDY, 13 (4), págs. 369-381.

— (2009). *Mobile Media in the Asia Pacific. Gender and the Art of Being Mobile*. Londres y Nueva York: Routledge.

— (2011). *Games and Gaming: An Introduction to New Media*. Oxford y Nueva York: Berg.

— y ARNOLD, M. (2013). *Online@AsiaPacific: Mobile, Social and Locative Media in the Asia-Pacific*. Nueva York: Routledge.

— y CHAN, D. (comps.) (2009). *Gaming Cultures and Place in Asia-Pacific*. Londres y Nueva York: Routledge.

— y GU, K. (2012). "The place of emplaced visualities: A case study of smartphone visuality and location-based social media in Shanghai, China", *Continuum. Journal of Media and Cultural Studies*, 26 (5), págs. 699-713.

— y KIM, K. Y. (2011). "The mourning after: A case study of social media in the 3.11 earthquake disaster in Japan", *Television & New Media*, 12 (6), págs. 552-559.

— y PINK, S. (2014). "New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media", *Mobile Media & Communication*, 2 (1), págs. 40-57.

— y RICHARDSON, I. (2014). *Gaming in Social, Locative and Mobile Media*. Londres: Palgrave Macmillan.

HOGGART, R. (1957). *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life*. Londres: Chatto and Windus.

HOLMES, D. R. y MARCUS, G. E. (2008). "Para-ethnography", *SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Londres: Sage, págs. 595-597.

HOLMGREN, D. (2002). *Permaculture. Principles & Pathways Beyond Sustainability*. Australia: Holmgren Design Services.

HORST, H. (2006a). "The blessings and burdens of communication: Cell phones in Jamaican transnational social fields", *Global Networks*, (2), págs. 143-159.

(2006b). "Building home: Being and becoming a returned resident", en F. HENRY y D. PLAZA (comps.), *Returning to the Source. The Final Stage of the Caribbean Migration Circuit*. Mona, Jamaica: University of the West Indies Press, págs. 123-144.

(2007). "'You can't be two places at once': Rethinking transnationalism through Jamaican return migration", *Identities. Global Studies in Culture and Power*, 14 (1-2), págs. 63-83.

(2009). "Aesthetics of the self: Digital mediations", en D. MILLER (comp.), *Anthropology and the Individual: A Material Culture Perspective*. Oxford y Nueva York: Berg, págs. 99-113.

(2010). "Families", en M. ITO y col. (comps.), *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out: Living and Learning with New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, págs. 149-194.

Horst, H. (2011). "Reclaiming place: The architecture of home, family and migration", *Anthropologica. Journal of the Canadian Anthropological Society*, 53 (1), págs. 29-39.
— (2012). "New media technologies in everyday life", en H. A. Horst y D. Miller (comps.), *Digital Anthropology*. Nueva York: Berg Publications, págs. 61-79.
— (2013). "The infrastructures of mobile media. Towards a future research agenda", *Mobile Media & Communication*, 1 (1), págs. 147-152.
— (2015). "Cultivating the Cosmopolitan Child in Silicon Valley", *Identities. Global Studies in Culture & Power*, págs. 1-16.
— (2015). "Being in fieldwork. Collaboration, digital media and ethnographic practice", en R. Sanjek y S. Tratner (comps.), *eFieldnotes*. Filadelfia, PA: University of Pennsylvania Press.
— y Hjorth, L. (2013). "Engaging Practices: Doing Personalised Media", en S. Price, C. Jewitt y B. Brown (comps.), *The SAGE Handbook of Digital Technology Research*. Londres: SAGE Publications, págs. 87-102.
— y Miller, D. (2005). "From kinship to link-up: Cell phones and social networking in Jamaica", *Current Anthropology*, 46 (5), págs. 755-778.
— y Miller, D. (2006). *The Cell Phone. An Anthropology of Communication*. Nueva York y Londres: Berg.
— y Miller, D. (2012a). "Normativity and Materiality. A view from Digital Anthropology", *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 145, págs. 103-111.
— y Miller, D. (comps.) (2012b). *Digital Anthropology*. Nueva York y Londres: Berg.
— y Taylor, E.B. (2014). "The role of mobile phones in the mediation of border crossings: A study of Haiti and the Dominican Republic", *Australian Journal of Anthropology*, 25 (2), págs. 155-170.
—; Herr-Stephenson, B. y Robinson, L. (2010). "Media ecologies", en M. Ito y col. (comps.), *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out. Living and Learning with New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, págs. 29-78.
—; Hjorth, L. y Tacchi, J. (2012). "Rethinking Ethnography: An Introduction", *Media International Australia, Incorporating Culture and Policy*, 145, págs. 86-93.
Howes, D. (2003). *Sensual Relations. Engaging the Senses in Culture and Social Theory*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
— y Classen, C. (1991). "Sounding sensory profiles", en D. Howes (comp.), *The Varieties of Sensory Experience. A Sourcebook in the Anthropology of the Senses*. Toronto: University of Toronto Press, págs. 257-288.
— y Classen, C. (2013). *Ways of Sensing. Understanding the Senses in Society*. Londres y Nueva York: Routledge.
Humphrey, C. (2009). "The Mask and the Face: Imagination and Social Life in Russian Chat Rooms and Beyond", *Ethnos*, 74 (1), págs. 31-50.
Husserl, E. (1966). *The Phenomenology of Internal Time Consciousness*. Bloomington, IN: Indiana University Press. (Trad. cast.: *Lecciones de fenomenología de la conciencia interna del tiempo*, Editorial Trotta).
Hymes, D. (1962). "The ethnography of speaking", *Anthropology and Human Behavior*, 13 (53), págs. 11-74.
— (1964). *Language in Culture and Society: A Reader in Linguistics and Anthropology*. Nueva York: Harper and Row.

ILLOUZ, E. (2007). *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Cambridge: Polity (Trad. cast.: *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Katz Editores).

INGOLD, T. (2000). *The Perception of the Environment. Essays on Livelihood, Dwelling and Skill*. Londres y Nueva York: Routledge.

— (2008). "Ethnography is not anthropology", *Proceedings of the British Academy*, 154, págs. 69-92.

— (2011). *Being Alive: Essays on Movement, Knowledge and Description*. Londres y Nueva York: Routledge.

— (2012). "Introduction: the perception of the user-producer", en W. GUNN y J. DONOVAN (comps.), *Design and Anthropology*, Ashgate, págs. 19-33.

ITO, M. (1997). "Virtually embodied: The reality of fantasy in a multiuser dungeon", en D. PORTER (comp.), *Internet Culture*. Londres: Routledge, págs. 87-109.

— (2002). "Mobiles and the appropriation of place", Vodafone *Receiver Magazine 08*.

— (2010). *Engineering Play. Children's Software and the Productions of Everyday Life*. Cambridge, MA: MIT Press.

— y OKABE, D. (2005). "Intimate connections: Contextualizing Japanese youth and mobile messaging", en R. HARPER, L. PALEN y A. TAYLOR (comps.), *The Inside Text. Social, Cultural and Design Perspectives on SMS*, Dorddrecht, Springer, págs. 127-145.

—, OKABE, D. y ANDERSON, K. (2009). "Portable objects in three global cities: The personalization of urban places", en R. LING y S. CAMPBELL (comps.), *The Mobile Communication Research Annual*, Vol. 1, *The Reconstruction of Space and Time through Mobile Communication Practices*. New Brunswick, NJ: Transaction Books, págs. 67-88.

—, OKABE, D. y MATSUDA, M. (2005). *Personal, Portable, Pedestrian: The Mobile Phone in Japanese Life*. Cambridge, MA: MIT Press.

—; OKABE, D. y TSUJI, I. (comps.). (2012). *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. New Haven, CT: Yale University Press.

— y col. (2010). *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

JACKSON, M. (2005). *Existential Anthropology: Events, Exigencies and Effects*. Oxford y Nueva York: Berghahn.

JAMES, A.; HOCKEY, J. y DAWSON, A. (1997). *After Writing Culture: Epistemology and Praxis in Contemporary Anthropology*. Londres: Routledge.

JAMIESON, L. (1998). *Intimacy: Personal Relationships in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.

JENKINS, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Londres y Nueva York: Routledge.

— (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

— (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*. Nueva York: New York University Press. (Trad. cast.: *Fans, blogueros y videojuegos. la cultura de la colaboración*. Ediciones Paidós Ibérica).

—, PURUSHOTMA, R.; WEIGEL, M.; CLINTON, K. y ROBISON, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Digital Media and Learning Series. Cambridge, MA: MIT Press.

JENSEN, R. (2007). "The digital provide: Information (technology), market performance, and

welfare in the South Indian fisheries sector", *Quarterly Journal of Economics*, 122 (3), págs. 879-924.

JURIS, J. S. (2008). *Networking Futures: The Movements Against Corporate Globalization.* Durham, NC: Duke University Press.

— (2012). "Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation", *American Ethnologist*, 39(2), págs. 259-279.

KAPLAN, A. M. y HAENLEIN, M. (2009). "The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them", *Business Horizons*, 52 (6), págs. 563-572.

KARANOVIC, J. (2012). "Free software and the politics of sharing", en H.A. HORST y D. MILLER (comps.), *Digital Anthropology*. Londres: Berg Publications, págs. 185-202.

KATZ, J. E. y AAKHUS, M. (comps.) (2002). *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

KEIGHTLEY, E. (2012). "Introduction: Time, media, modernity", en E. KEIGHTLEY (comp.), *Time, Media and Modernity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, págs. 1-24.

KEIGHTLEY, E. y PICKERING, M. (2012). *The Mnemonic Imagination: Remembering as Creative Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

KELTY, C. (2008). *Two Bits: The Cultural Significance of Free Software*. Durham: Duke University Press.

KENDALL, L. (2002). *Hanging Out in the Virtual Pub. Masculinities and Relationships Online.* Berkeley, CA: University of California Press.

—; MACHOKA, P., VENIARD, C. y MAURER, B. (2012). "An emerging platform: From money transfer system to mobile money ecosystem", *Innovations*, 6 (4), págs. 49-64.

KEOGH, B. (2014). "Paying attention to *Angry Birds*: Rearticulating hybrid worlds and embodied play through casual iPhone games", en G. GOGGIN y L. HJORTH (comps.), *The Companion to Mobile Media*. Nueva York. Routledge, págs. 267-275.

KINSELLA, S. (1995). "Cuties in Japan", en L. SKOV y B. MOERAN (comps.), *Women, Media and Consumption in Japan*. Richmond: Curzon Press, págs. 220-254.

KOPYTOFF, I. (1986). "The cultural biography of things", en A. APPADURAI (comp.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, págs. 64-91.

KOZINETS, R.V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Londres: Sage Publications.

KRAEMER, J. (pendiente de publicación). "Doing fieldwork, BRB. Locating the field on and with emerging Media", en R. SANJEK y S. TRATNER (comps.), *eFieldnotes: The Makings of Anthropology in the Digital World*. Filadelfia, PA: University of Pennsylvania Press.

LAHLOU, S. (2011). "How can we capture the subject's perspective? An evidence based approach for the social scientist", *Social Science Information*, 50 (34), págs. 607-655.

LALLY, E. (2002). *At Home with Computers*. Oxford y Nueva York. Berg.

LANGE, P. G. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

LANGE, P. e ITO, M. (2010). "Creative production", en M. ITO y col., *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, págs. 243-294.

LARKIN, B. (2008). *Signal and Noise: Media, Infrastructure, and Urban Culture in Nigeria.* Durham: NC, Duke University Press.

LASÉN, A. (2004). "Affective technologies: Emotions and mobile phones", *Receiver 11*, disponible en: www.receiver.vodafone.com (obtenido 11 julio 2012).

LATOUR, B. (1992). "Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts", en W. E. BIJKER y J. La (comps.), *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, MA: MIT Press, págs. 225-258.

LATOUR, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor Network Theory*. Oxford: OUP Oxford.

LAVE, J. y WENGER, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.

LEACH, E. R. (1951). "The structural implications of matrilateral cross cousin marriage", *Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 81 (1), págs. 23-55.

LEDER MACKLEY, K. y PINK, S. (2013). "From emplaced knowing to interdisciplinary knowledge: Sensory ethnography in energy research", *Senses and Society*, 8 (3), págs. 335-353.

LENNIE, J. y TACCHI, J. (2013). *Evaluating Communication for Development. A Framework for Social Change*, Milton Park, Abingdon, Oxon. Nueva York: Routledge.

LESSIG, L. (2004). "Lawrence Lessig and his seminal work", *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*. Nueva York: Penguin.

LEWIS, T. (2008). *Smart Living. Lifestyle Media and Popular Expertise*. Nueva York: Peter Lang.

— (2015). "One city block at a time: Researching and cultivating green transformations", *International Journal of Cultural Studies*, 18 (3), págs. 347-363.

—; MARTIN, F. y SUN, W. (pendiente de publicación). *Telemodernities: Television and Transforming Lives in Asia*. Durham, NC: Duke University Press.

—; WILKEN, R.; ALLAN, M. y ARCARI, P. (2014). "Cultural Economies of Hard Rubbish", (Australia Policy Online: 2014) apo.org.au/research/cultural-economies-hard-rubbish

LICOPPE, C. (2004). "'Connected' presence: The emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape", *Environment and Planning D: Society and Space*, 22 (1), págs. 135-156.

LIM, S. S. (2005). "From Cultural to Information Revolution: ICT Domestication by Middle Class Chinese families", en T. BERKER, *Domestication of Media and Technology*. Maidenhead: Open University Press, págs. 185-204.

LINDLOF, T. R. y SHATZER, M. J. (1998). "Media Ethnography in Virtual Space: Strategies, limits, and possibilities", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (2), págs. 170-189.

LING, R. (2004). *The Mobile Connection. The Cell Phone's Impact on Society*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.

— (2012). *Taken for Grantedness: The Embedding of Mobile Communication into Society*. Cambridge, MA: MIT Press.

— y CAMPBELL, S. (comps.) (2011). *The Mobile Communication Research Series*, Vol. 2, *Mobile Communication: Bringing Us Together or Tearing Us Apart?* Edison, NJ: Transaction Books.

— y DONNER, J. (2009). *Mobile Phones and Mobile Communication*. Cambridge: Polity.

— y HORST, H. (2011). "Mobile Communication in the Global South", *New Media & Society*, 13 (3), págs. 363-374.

LIVINGSTONE, S. (2004). "The challenge of changing audiences: Or, what is the researcher to do in the age of the Internet?", *European Journal of Communication*, 19 (1), págs. 75-86.

— (2008). "Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy, and self-expression", *New Media & Society*, 10 (3), págs. 393-411.

LORIMER, H. (2008). "Cultural geography: Non-representational conditions and concerns", *Progress in Human Geography*, 32 (4), págs. 551-559.

LUPTON, D. (2014). *Digital Sociology*. Londres y Nueva York: Routledge.

LYMAN, P. y WAKEFORD, N. (1999). "Going into the (virtual) field", *American Behavioral Scientist*, 43 (3), págs. 359-376.

MACKENZIE, D. y WAJCMAN, J. (1999). "Introductory essay and general issues", en D. MACKENZIE y J. WAJCMAN (comps.), *The Social Shaping of Technology*. Buckingham y Filadelfia: Open University Press, págs. 3-27.

MADIANOU, M. y MILLER, D. (2011). *New Media and Migration: Transnational Families and Polymedia*. Cambridge: Polity Press.

— y MILLER, D. (2012). *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*, Abingdon, Oxon. Nueva York: Routledge.

MAHLER, S. J. y PESSAR, P. (2001). "Gendered geographies of power. Analyzing gender across transnational spaces", *Identities*, 7, págs. 441-459.

MALABY, T. M. (2009). *Making Virtual Worlds. Linden Lab and Second Life*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

— (2012). "Digital gaming, game design and its precursors", en H. A. HORST y D. MILLER (comps.), *Digital Anthropology*. Londres: Berg, págs. 288-306.

MALINOWSKI, B. (1923). "The problem of meaning in primitive languages", en C. K. OGDEN e I. A. RICHARDS (comps.), *The Meaning of Meaning*. Londres: Routledge, págs. 146-52. (Trad. cast.: *El significado del significado*. Ediciones Paidós Ibérica).

— (2002 [1925]). *Argonauts of the Western Pacific. An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. Londres: Routledge. (Trad. cast.: *Los argonautas del Pacífico occidental*. Planeta DeAgostini).

— (1954 [1925]). *Magic, Science and Religion*, Garden City. Nueva York: Doubleday. (Trad. cast.: *Magia, ciencia, religión*. Editorial Ariel).

— (2013 [1926/1999]). *Crime and Custom in Savage Society*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. (Trad. cast.: *Crimen y costumbre en la sociedad salvaje*. Editorial Ariel).

MANKEKAR, P. (1999). *Screening Culture, Viewing Politics: An Ethnography of Television, Womanhood, and Nation in Postcolonial India*. Chapel Hill, NC: Duke University Press.

MANTOVANI, G. y RIVA, G. (1998). "'Real' presence: How different ontologies generate different criteria for presence, telepresence and virtual presence", *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1 (1), págs. 540-550.

MARCUS, G. E. (1995). "Ethnography in/of the world system: The emergence of multisited ethnography", *Annual Review of Anthropology*, 24, págs. 95-117.

— (2008). "The end(s) of ethnography: Social/cultural anthropology's signature form of producing knowledge in transition", *Cultural Anthropology*, 23, págs. 1-14.

— (2012). "Foreword", en T. BOELLSTORFF, B. NARDI, C. PEARCE y T. L. TAYLOR, *Ethnography*

and Virtual Worlds: A Handbook of Method. Princeton, NJ: Princeton University Press, págs. xiii-xvii.

MARCUS, G. E. y MYERS, F. R. (1995). *The Traffic in Culture: Refiguring Art and Anthropology.* Berkeley: University of California Press.

MARKHAM, T. (2011). "Hunched over their laptops. Phenomenological perspectives on citizen journalism", *Review of Contemporary Philosophy*, 10, págs.150-164.

— y COULDRY, N. (2007). "Tracking the reflexivity of the (dis)engaged citizen: Some methodological reflections", *Qualitative Inquiry*, 13 (5), págs. 675-695.

MARRES, N. (2013). "What is digital sociology?", *CSISP Online*, disponible en http://www.csisponline.net/2013/01/21/what-is-digital-sociology (obtenido 17 noviembre 2014).

MARTÍNEZ, S. (1995). *Peripheral Migrants: Haitians and Dominican Republic Sugar Plantations.* Knoxville, TN: University of Tennessee Press.

— (1999). "From hidden hand to heavy hand: Sugar, the state, and migrant labor in Haiti and the Dominican Republic", *Latin American Research Review*, 34, págs. 57-84.

MARVIN, G. (1988). *Bullfight.* Oxford: Basil Blackwell.

MASSEY, D. (2005). *For Space.* Londres: Sage.

MASTEN, D. L. y PLOWMAN, T. M. P. (2003). "Digital ethnography: The next wave in understanding the consumer experience", *Design Management Journal*, 14 (2), págs. 75-81.

MAUNDER, P. (2008). "Dress up and play cool", *The Age Green Guide*, 17 abril, pág. 23.

MAURER, B. (2004). "Cyberspatial properties: Taxing questions and proprietary regimes", en K. VERDERY y C. HUMPHREY (comps.), *Property in Question: Value Transformation in the Global Economy.* Oxford y Nueva York: Berg, págs. 297-318.

— (2012). "Mobile money: Communication, consumption and change in the payments space", *Journal of Development Studies*, 48 (5), págs 589-604.

MAUSS, M. (1990 [1950]). *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies.* Nueva York y Londres: W.W. Norton. (Trad. cast.: *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas.* Katz Editores).

MCROBBIE, A. (1991). "Settling accounts with subculture: A feminist critique", en A. MCROBBIE, *Feminism and Youth Culture.* Nueva York: Routledge, págs. 37-49.

MCVEIGH, B. (2000). "How 'Hello Kitty' commodifies the cute, cool and camp: 'Consumutopia' versus 'control' in Japan", *Journal of Material Culture*, 5 (2), págs. 291-312.

MEAD, G. H. (1934/1962). *Mind, Self & Society from the Standpoint of a Social Behaviorist.* Chicago: The University of Chicago Press.

MEAD, M. (1954). *Coming of Age in Samoa: A Study of Adolescence and Sex in Primitive Societies.* Nueva York: Penguin Books.

MERLEAU-PONTY, M. (1996). *Phenomenology of Perception.* Nueva Delhi: Motilal Banarsidass Publisher. (Trad. cast.: *Fenomenología de la percepción.* Planeta DeAgostini 62).

MESCH, G. S. y LEVANON, Y. (2003). "Community networking and locally based social ties in two suburban locations", *City and Community*, 2, págs. 335-352.

MEYROWITZ, J. (2005). "The rise of glocality: New senses of place and identity in the global village", en K. NYÍRI (comp.), *A Sense of Place. The Global and the Local in Mobile Communication.* Viena: Passagen, págs. 21-30.

MILLER, D. (1988). *Material Culture and Mass Consumption.* Londres: Wiley-Blackwell.

— (2001). *Home Possessions: Material Culture Behind Closed Doors.* Oxford: Berg.

— (2009). *Stuff.* Cambridge: Polity.

MILLER, D (2011). *Tales from Facebook* Cambridge: UK, Malden, MA, Polity Press.
(2012). "Social Networking Sites", en D. MILLER y H. HORST (comps.), *Digital Anthropology*. Oxford: Berg, págs. 146-161.
y HORST, H. (2012). "The digital and the human: A prospectus for digital anthropology", en H. A. HORST y M. MILLER (comps.), *Digital Anthropology* Nueva York y Londres: Berg, págs. 31-38.
— y J. SINANAN (2014). *Webcam*. Cambridge: Polity Press.
y SLATER, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford y Nueva York. Berg.
—; SKUSE, A ; SLATER, D.; TACCHI, J.; CHANDOLA, T ; COUSINS, T; HORST, H y KWAMI, J. (2005). "Information society Emergent technologies and development communities in the South", *Report*, Information Society Research Group. Londres. junio.
MILLWARD, S. (2012). "The rise and fall of China's first hit social game (the one Zynga ripped off as FarmVille)", *Tech in Asia*, 28 diciembre, disponible en: www.techinasia.com/rise-fall-china-happy-farm-social-game-2012/ (obtenido 13 enero 2013).
MILNE, E. (2010) *Letters, Postcards, Email: Technologies of Presence* Nueva York: Routledge.
MINTZ, S W (1962). "Living fences in the Fond-des-Nègres region, Haiti", *Economic Botany*, 16 (2), págs. 101-105.
MITCHELL, J C. (comp.) (1969). *Social Networks in Urban Situations* Manchester. Manchester University Press.
MOERAN, B. (2002). "Fields, networks and frames: Advertising social organization in Japan", *Global Networks*, 16, págs. 371-386.
MOLLISON, B (1988), *Permaculture: A Designer's Manual*. Australia: Tagari Publications.
— y HOLMGREN, D (1978) *Permaculture One* Australia Transworld Publishers.
MOLONY, T. (2008). "Running out of credit: The limitations of mobile telephony in a Tanzanian agricultural marketing system", *Journal of Modern African Studies*, 46 (4), págs. 637-658.
— (2009). "Trading places in Tanzania: Mobility and marginalisation in a time of travel-saving technologies", en M DE BRUJIN, F NYAMNJOH e I BRINKMAN (comps.), *Mobile Phones: The New Talking Drums of Everyday Africa*, Camaroon y Leiden, Langaa and Africa Studies Centre, págs. 92-109.
MONTERDE, A. (2011). "Moviments moleculars a la ciutat xarxa, producció de noves subjectivitats connectades i emergència dels commons: un preludi del 15M", tesis de máster, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
y POSTILL, J. (2014). "Mobile ensembles: The uses of mobile phones for social protest by Spain's indignados", en G. GOGGIN y L. HJORTH (comps), *Routledge Companion to Mobile Media*. Londres: Routledge, págs. 429-438.
MOORES, S (2006). "Media uses and everyday environmental experiences: A positive critique of phenomenological geography", *Particip@tions*, 3 (2), snp
(2012). *Media, Place and Mobility*. Londres y Nueva York. Palgrave Macmillan.
MORLEY, D (1980). *The Nationwide Audience. Structure and Decoding* Londres: British Film Institute.
(1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Comedia.
(2000). *Home Territories: Media, Mobility and Identity* Londres y Nueva York: Routledge

MORLEY, D (2007) *Media. Modernity and Technology. The Geography of the New*. Oxford Routledge. (Trad. cast. *Medios, modernidad y tecnología*. Gedisa).

(2009). "For a materialist, non media centric media studies", *Television & ew Media*, 10, págs. 114-116.

MURTHY, D (2008). "Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research", *Sociology*, 42 (5), págs. 837-855.

(2011). "Emergent digital ethnographic methods for social research", en S. N. HESSE BIBER (comp.) *Handbook of Emergent Technologies in Social Research*. Oxford: Oxford University Press, págs. 158-179

— y LONGWELL, S. A. (2013) "Twitter and disasters: The uses of Twitter during the 2010 Pakistan floods", *Information, Communication & Society*, 16 (6), págs. 837-855.

MYERS, F. (comp.) (2001) *The Empire of Things: Regimes of Value and Material Culture* Santa Fe, NM: (School for Advanced Research) SAR Press.

NARDI, B (2010) *My Life as a Night Elf Priest: An Anthropological Account of World of Warcraft*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

NORRIS, C. (2005) "Cyborg girls and shape-shifters: The discovery of difference by Anime and Manga Fans in Australia", *Refractory*, octubre 2005, disponible en: http://blogs.arts.unimelb.edu.au/refractory/2005/10/14/cyborg-girls-and-shape-shiftersthe-discovery-of-difference-by-anime-and-manga-fans-in-australia-craig-norris/ (obtenido 20 julio 2008)

— (2007). "Girl Power: The Female Cyborg in Japanese Anime', en W HASLEM, A. NDALIANIS y C. MACKIE (comps.), *Super/Heroes: From Hercules to Superman* Washington: New Academia Publishing, págs. 347-361.

O'DELL, T. y WILLIM, R. (2013). "Transcription and the senses: Cultural analysis when it entails more than words", *Senses and Society*, 8 (3), págs. 314-334

OKABE, D. e ITO, M (2006). "Everyday contexts of camera phone use: Steps toward technosocial ethnographic frameworks", en J. R. HÖFLICH y M. HARTMANN (comps.), *Mobile Communication in Everyday Life. Ethnographic Views, Observations and Reflections* Berlín: Frank & Timme, págs. 79-102.

OLDENBURG, R (1989). *The Great Good Place. Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How they Get you through the Day*. Nueva York: Paragon House.

ONG, W J (1991). "The shifting sensorium", en D. HOWES (comp.), *The Varieties of Sensory Experience* Toronto: University of Toronto Press, págs. 47 60.

O'REILLY, K. (2005) *Ethnographic Methods* Londres. Routledge

ORTNER, S. B (1984) "Theory in anthropology since the sixties", *Comparative Studies in Society and History*, 26 (1), págs. 126-166

ORTON JOHNSON, K y PRIOR, N. (comps.) (2013). *Digital Sociology: Critical Perspectives* Houndmills: Palgrave Macmillan.

PAHL, J. M y PAHL, R E (1972). *Managers and their Wives: A Study of Career and Family Relationships in the Middle Class*. Nueva York: Penguin.

PAHL, R. (2000). *On Friendship*. Oxford: Wiley (Trad. cast.: *Sobre la amistad* Siglo XXI de España Editores).

(2005) "Are all communities communities in the mind?", *Sociological Review*, 53 (4), págs. 621 640.

PALFREY, J. y GASSER, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Nueva York: Basic Books.

PANAGAKOS, A.N. and HORST, H.A. (2006). "Return to Cyberia: technology and the social worlds of transnational migrants", *Global Networks*, 6 (2), págs. 109-124.

PANHOFER, H. y PAYNE, H. (2011). "Languaging the embodied experience", *Body, Movement and Dance in Psychotherapy*, 6 (3), págs. 215-232.

PARAGAS, F. (2005). "Migrant mobiles: Cellular telephony, transnational spaces, and the Filipino diaspora", en K. NYIRI (comp.), *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Viena: Passagen Verlag, págs. 241-250.

PARSONS, T. (1953). "Some comments on the state of the general theory of action", *American Sociological Review*, 18 (6), págs. 618-631.

PATERSON, M. (2007). *The Senses of Touch: Haptics, Affects and Technologies*. Oxford y Nueva York: Berg.

— (2009). "Haptic geographies: Ethnography, haptic knowledges and sensuous dispositions", *Progress in Human Geography*, 33 (6), págs. 766-788.

PEARCE, C.; BOELLSTORFF, T. y NARDI, B. A. (2011). *Communities of Play: Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds*. Cambridge, MA: MIT Press.

PERTIERRA, A. (2009). "Private Pleasures: Watching Videos in Post-Soviet Cuba", *International Journal of Cultural Studies*, 12 (2), págs. 113-130.

PERTIERRA, R. (2006). *Transforming Technologies: Altered Selves*. Manila: De La Salle University Press.

PESSAR, P. anyd MAHLER, S. J. (2003). "Transnational migration. Bringing gender in", *International Migration Review*, 37 (3), págs. 812-846.

PICKERING, M. (1997). *History, Experience and Cultural Studies*. Basingstoke: Macmillan.

— (2012). "Sonic horizons: Phonographic aesthetics and the experience of time", en E. KEIGHTLEY (comp.), *Time, Media and Modernity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, págs. 25-44.

PINCH, T. y BIJSTERVELD, K. (2004). "Sound studies. New technologies and music", *Social Studies of Science*, 34 (5), págs. 635-648.

PINK, S. (1997). *Women and Bullfighting: Gender, Sex and the Consumption of Tradition*. Oxford y Nueva York: Berg.

— (2001). *Doing Visual Ethnography*. Londres: Sage.

— (2004). *Home Truths: Gender, Domestic Objects and Everyday Life*. Oxford y Nueva York: Berg.

— (2006). *The Future of Visual Anthropology: Engaging the Senses*. Abingdon y Nueva York: Routledge.

— (2008). "An urban tour: The sensory sociality of ethnographic place-making", *Ethnography*, 9 (2), págs. 175-196.

— (2009). *Doing Sensory Ethnography*. Londres: Sage.

— (2011a). "Sensory digital photography: re-thinking 'moving' and the image", *Visual Studies*, 26 (1), págs. 4-13.

— (2011b). "Amateur Documents?: amateur photographic practice, collective representation and the constitution of place in UK slow cities", *Visual Studies*, 26 (2), págs. 92-101.

— (2012). *Situating Everyday Life: Practices and Places*. Londres: Sage.

PINK, S. (2013). *Doing Visual Ethnography*. Londres: Sage.
— (2014). "Digital visual sensory design anthropology: Ethnography, imagination and intervention", *Arts and Humanities in Higher Education*, 13 (4), págs. 412-427.
— (2015). *Doing Sensory Ethnography*, 2ª ed. Londres: Sage.
— y ABRAM, S. (comps.) (2015). *Media, Anthropology and Public Engagement*. Oxford y Nueva York: Berghahn.
— y HJORTH, L. (2012). "Emplaced cartographies: Reconceptualising camera phone practices in an age of locative media", *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 145, págs. 145-155.
— y LEDER MACKLEY, K. (2012). "Video and a sense of the invisible: Approaching domestic energy consumption through the sensory home", *Sociological Research*, 17 (1), disponible en: http://www.socresonline.org.uk/17/1/3.html (obtenido 9 julio 2015).
— y LEDER MACKLEY, K. (2013). "Saturated and situated: Expanding the meaning of media in the routines of everyday life", *Media, Culture & Society*, 35 (6), págs. 677-691.
— y LEDER MACKLEY, K. (2014). "Re-enactment methodologies for everyday life research: Art therapy insights for video ethnography", *Visual Studies*, 29 (2), págs. 146-154.
— y LEWIS, T. (2014). "Making resilience: Everyday affect and global affiliation in Australian Slow Cities", *Cultural Geographies*, 21 (4), págs. 695-710.
— y MORGAN, J. (2013). "Short-term ethnography: Intense routes to knowing", *Symbolic Interaction*, 36 (3), págs. 351-361.
— y SERVON, L. (2013). "Sensory Global Towns: An experiential approach to the growth of the Slow City movement", *Environment and Planning A*, 45 (2), págs. 451-466.
—, TUTT, D.; DAINTY, A. y GIBB, A. (2010). "Ethnographic methodologies for construction research: Knowing, practice and interventions", *Building Research & Information*, 38 (6), págs. 647-659.
—; LEDER MACKLEY, K.; MITCHELL, V.; HANRATTY, M.; ESCOBAR-TELLO, C.; BHAMRA, T. y MOROSANU, R. (2013). "Applying the lens of sensory ethnography to sustainable HCI", *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20 (4), págs. 1-18.
PITT-RIVERS, J. (1958). "Section Of Anthropology: Ritual Kinship in Spain", *Transactions of the New York Academy of Sciences*, 20 (5 Series II), págs. 424-431.
— (1967). "Race, color, and class in Central America and the Andes", *Daedalus: Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences*, 96 (2), págs. 542-559.
PLAZA, D. (2000). "Transnational grannies: The changing family responsibilities of elderly African Caribbean-born women resident in Britain", *Social Indicators Research*, 51 (1), págs. 75-105.
POSTILL, J. (2006). *Media and Nation Building: How the Iban Became Malaysian*. Oxford y Nueva York: Berghahn.
— (2007). "Field theory and the political process black box. Analysing Internet activism in a Kuala Lumpur suburb", disponible en: www.antropologi.info/blog/anthropology/html/POSTILL_Field_Theory.html (obtenido 14 julio 2015).
— (2008). "Localising the Internet beyond communities and networks", *New Media and Society*, 10 (3), págs. 413-431.
— (2010). "Researching the Internet", *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 16 (3), págs. 646-650.
— (2011). *Localizing the Internet: An Anthropological Account*. Oxford: Berghahn.

POSTILL, J. (2012a). "Digital politics and political engagement", en H. A. HORST y D. MILLER (comps.), *Digital Anthropology*. Oxford: Berg, págs. 165-184.

— (2012b). "Media and social changing since 1979: Towards a diachronic ethnography of media and actual social changes", ponencia presentada en la12 Conferencia Bienal de la Association of Social Anthropologists (EASA), Nanterre, Francia, 10-13 julio.

— (2014a). "A critical history of Internet activism and social protest in Malaysia, 1998-2011", *Asiascape: Digital Asia Journal*, 1-2, págs. 78-103.

— (2014b). "Democracy in an age of viral reality: A media epidemiography of Spain's indignados movement", *Ethnography*, 15 (1), págs. 50-68.

— (2015). "Fields. Dynamic configurations of practices, games, and socialities", en V. AMIT (comp.), *Thinking Through Sociality: An Anthropological Interrogation of Key Concepts*. Oxford: Berghahn, págs. 47-68.

— (pendiente publicación). "The multilinearity of protest: Understanding new social movements through their events, trends and routines", en O. ALEXANDRAKIS (comp.), *Method Acting: The Anthropology of New Social Movements*. Cambridge, MA: Zone Books (MIT Press).

— y PINK, S. (2012). "Social media ethnography: The digital researcher in a messy Web", *Media International Australia*, 145, págs. 123-134.

QIU, J.L. (2009). *Working-Class Network Society: Communication Technology and the Information Have-Less in Urban China*. Cambridge, MA: MIT Press.

RADCLIFFE-BROWN, A.R. (1940). "On social structure", *Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 70 (1), págs. 1-12.

RAFAEL, V. L. (2003). "The cell phone and the crowd: Messianic politics in the contemporary Philippines", *Philippine Political Science Journal*, 24 (47), págs. 3-36.

RECKWITZ, A. (2002). "Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing", *European Journal of Social Theory*, 5 (2), págs. 243-263.

RICHARDSON, I. (2011). "The hybrid ontology of mobile gaming", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (4), págs. 419-430.

RICHMAN, K. E. (2005). *Migration and Vodou*. Gainsville, FL: University Press of Florida.

ROBINSON, L. (2007). "The Cyberself: The Self-ing Project Goes Online, Symbolic Interaction in the Digital Age", *New Media & Society*, 9 (1), págs. 93-110.

— y HALLE, D. (2002). "Digitization, the Internet, and the Arts: eBay, Napster, SAG, and e-Books", *Qualitative Sociology*, 25 (3), págs. 359-383.

RODRÍGUEZ, D. (2011). "Los virales de la #spanishrevolution". *Trending Topics*, 19 mayo, disponible en: http://blogs.elpais.com/trending-topics/2011/05/los-virales-de-spanishrevolution.html (obtenido 15 mayo 2015).

ROTHENBUHLER, E. W. (2005). "Ground zero, the firemen, and the symbolics of touch on 9/11 and after" en E. W. ROTHENBUHLER y M. COMAN (comps.), *Media Anthropology*, Newbury Park, CA, Sage, págs. 176-187.

— (2009). "From media events to ritual to communicative form", en N. COULDRY, A. HEPP y F. KROTZ (comps.), *Media Events in a Global Age*. Londres y Nueva York: Routledge, págs. 61-75.

— (2010). "Media events in the age of terrorism and the Internet", *Revista Romana de Jurnalism si Comunicare - Romanian Journal of Journalism and Communication*, 2, págs. 34-41.

ROTHENBUHLER, E. W. y COMAN, M. (comps.) (2005). *Media Anthropology*. Londres: Sage.

SANDS R.R. (1999). "Experiential ethnography. playing with the boys", *Anthropology, Sport, and Culture*. Westport, CT: Bergin & Garvey.

SAVAGE, R. (2011). *900,000 Frames between Us*, video documental, disponible en www.docwest.co.uk/projects/rebecca savage/ (obtenido 4 noviembre 2014).

SCHATZKI, T.R. (2001). "Introduction. Practice theory", en T. R. SCHATZKI, K. KNORR CETINA y E. VON SAVIGNY (comps.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*. Londres y Nueva York: Routledge, págs. 1-14.

SCHATZKI, T. R.; KNORR CETINA, K. y VON SAVIGNY, E. (comps.) (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. Londres y Nueva York: Routledge.

SERRES, M. (2008). *The Five Senses: A Philosophy of Mingled Bodies*. Londres y Nueva York: Continuum.

SEWELL, Jr., W. H. (2005). *Logics of History. Social Theory and Social Transformation*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

SHELLER, M. (2009). "The new Caribbean complexity: Mobility systems, tourism and the re-scaling of development", *Singapore Journal of Tropical Geography*, 30, págs. 189-203.

— (2012). "The islanding effect: Post-disaster mobility systems and humanitarian logistics in Haiti", *Cultural Geographies*, 20 (2), págs. 185-204.

— y URRY, J. (2006). "The new mobilities paradigm", *Environment and Planning A*, 38 (2), 207-226.

SILLITOE, P. (comp.) (2007). *Local Science vs. Global Science. Approaches to Indigenous Knowledge in International Development*. Oxford y New York. Berghahn.

SILVERSTONE, R. (1995). "Media, communication, information and the 'revolution' of everyday life", en S. EMMOT (comp.), *Information Superhighways: Multimedia Users and Futures*. Londres: Academic Press, págs. 61-78.

— y HIRSCH, E. (comps.) (1992). *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Londres y Nueva York: Routledge.

—, HIRSCH, E. y MORLEY, D. (1991). "Listening to a long conversation: An ethnographic approach to the study of information and communication technologies in the home", *Cultural Studies*, 5 (2), págs. 204-227.

—, HIRSCH, E. y MORLEY, D. (1992). "Information and communication technologies and the moral economy of the household", en R. SILVERSTONE y E. HIRSCH (comps.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Londres y Nueva York: Routledge, págs. 15-31.

SKUSE, A. (2005). "Enlivened objects: The social life, death and rebirth of radio as commodity in Afghanistan", *Journal of Material Culture*, 10, págs. 123-137.

SLATER, D. (2013). *New Media, Development and Globalization. Making Connections in the Global South*. Cambridge: UK y Malden, MA: Polity.

SMITH, D. E. (1992). "Sociology from women's experience: A reaffirmation", *Sociological Theory*, 10 (1), págs. 88-98.

SMITH, R. (1996). *The Matrifocal Family. Power, Pluralism and Politics*. Londres: Routledge.

SPARKES, A.C. (2009). "Ethnography and the senses: Challenges and possibilities", *Qualitative Research in Sport and Exercise*, 1, págs. 21-35.

SPENCER, L. y PAHL, R. (2006). *Rethinking Friendship. Hidden Solidarities Today*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

SPERBER, D. (1996). *Explaining Culture*. Oxford: Blackwell. (Trad. cast.: *Explicar la cultura*. Ediciones Morata).

SPIGEL, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

— (2001). *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and Postwar Suburbs*. Durham, NC: Duke University Press.

SPITULNIK, D. (2002). "Mobile machines and fluid audiences: Rethinking reception through Zambian radio culture", en F. D. GINSBURG, L. ABU-LUGHOD y B. LARKIN (comps.), *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Berkeley, CA: University of California Press, págs. 337-354.

STAR, S. (1999). "The ethnography of infrastructure", *American Behavioral Scientist*, 43 (3), págs. 377-391.

STOLLER, P. (1989). *The Taste of Ethnographic Things: The Senses in Anthropology*. Filadelfia, Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.

STOLLER, P. (1997). *Sensuous Scholarship*. Filadelfia, PA: University of Pennsylvania Press.

STRENGERS, Y. y MALLER, C. (2012). "Materialising energy and water resources in everyday practices: Insights for securing supply systems", *Global Environmental Change*, 22 (3), págs. 754-763.

SUNDERLAND, P. y DENNY, R. M. (2009). *Doing Anthropology in Consumer Research*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

TACCHI, J. (1998). "Radio texture: between self and others", en D. MILLER (comp.) *Material Cultures. Why Some Things Matter*, Chicago, University of Chicago Press, págs. 25-46.

— (2000). "The need for radio theory in the digital age", *International Journal of Cultural Studies*, 3 (2), págs. 289-298.

— (2001). "Who listens to radio: The role of industrial audience research", en M. BROMLEY (comp.), *No News is Bad News: Radio, Television and the Public*. Londres: Longman, págs. 137-156.

— (2002). "Radio texture: between self and others", en K. ASKEW y R. R. WILK (comps.), *The Anthropology of Media: A Reader*. Malden, MA: Blackwell, págs. 241-257.

— (2003). "Nostalgia and radio sound", en M. BULL y L. BACK (comps.), *The Auditory Culture Reader*. Oxford: Berg, págs. 281-295.

— (2006). "Studying communicative ecologies. An ethnographic approach to information and communication technologies (ICTs)", ponencia presentada en la 56 Conferencia Anual de la Asociación Internacional de la Comunicación, Dresden, Alemania, 19-23 junio.

— (2009). "Radio and affective rhythm in the everyday", *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 7 (2), págs. 171-183.

— (2012). "Radio in the (i)Home: Changing experiences of domestic audio technologies in Britain", en L. BESSIER y D. FISHER (comps.), *Radio Fields: Anthropology and Wireless Sound in the 21st Century*. Nueva York: New York University Press, págs. 233-249.

TACCHI, J. (2014). "Being meaningfully mobile: Mobile phones and development", en J. SERVAES (comp.), *Technological Determinism and Communication for Sustainable Social Change*. Lanham, MD: Lexington Books, págs. 105-124.

— y CHANDOLA, T. (2015). "Complicating connectivity: Women's negotiations with smartphones in an Indian slum", en L. HJORTH y O. KHOO (comps.), *Routledge Handbook of New Media in Asia*. Abingdon: Routledge.

—, FILDES, J.; MARTIN, K., MULENAHALLI, K., BAULCH, E. y SKUSE, A. (2007) *Ethnographic Action Research: Trainers Handbook*, Nueva Delhi, United Nations Educational, Scientific, and Cultural organization (UNESCO), disponible en: ear.findingavoice.org (obtenido 19 julio 2015).

—, KITNER, K. y CRAWFORD, K. (2012). "Meaningful mobility: gender, development and mobile phones", *Feminist Media Studies* 12(4), págs. 528-537.

TAYLOR, E. B. (2013). *Materializing Poverty: How the Poor Transform their Lives*. Lanham, MD: AltaMira.

— y HORST, H. A. (2014). "The aesthetics of mobile money platforms in Haiti", en G. GOGGIN y H. HJORTH (comps.), *Routledge Companion to Mobile Media*. Abingdon y Nueva York: Routledge, págs. 462-471.

TAYLOR, T. L. (2002). "Living digitally: Embodiment in virtual worlds", en R. SCHROEDER (comp.), *The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments*. Londres: Springer, págs. 40-62.

— (2006). *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*. Cambridge, MA, EE.UU., MIT Press.

— (2009). *Play between Worlds*. Cambridge, MA: MIT Press.

— (2012). *Raising the Stakes*. Cambridge, MA: MIT Press.

THORNHAM, H. y WEISSMANN, E. (comps.) (2013). *Renewing Feminisms: Radical Narratives, Fantasies and Futures in Media Studies*. Londres: I. B. Tauris.

THRIFT, N. (2007). *Non-Representational Theory: Space, Politics, Affect*. Oxford: Routledge.

THROOP, C. J. (2003). "Articulating experience", *Anthropological Theory*, 3 (2), págs. 219-241.

TILLEY, C.; KEANE, W.; KUCHLER, S., ROWLANDS, M. y SPYER, P. (comps.) (2006). *Handbook of Material Culture*. Londres: Sage.

TRUSOV, M.; BODAPATI, A. V. y BUCKLIN, R. E. (2010). "Determining influential users in Internet social networks", *Journal of Marketing Research*, 47 (4), págs. 643-658.

TSING, A. L. (2005). *Friction: An Ethnography of Global Connection*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

TUCKER, R. C. (1978). *The Marx Engels Reader*, 2ª ed. Nueva York: W.W. Norton & Company.

TURITS, R. L. (2002). "A world destroyed, a nation imposed: The 1937 Haitian massacre in the Dominican Republic", *Hispanic American Historical Review*, 82 (3), págs. 589-635.

TURKLE, S. (2005). *The Second Self: Computers and the Human Spirit* (ed. 20 aniversario). Cambridge, MA: MIT Press.

— (2011). *Alone Together: Why we Expect More from Technology and Less from each Other*. Nueva York: Basic Books.

TURNER, T. (1992). "Defiant images: The Kayapo appropriation of video", *Anthropology Today*, 8, págs. 5-15.

TURNER, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti Structure*. Piscataway, NJ: Aldine Transaction. (Trad. cast.: *El proceso ritual*, Taurus).

TURNER, V. W. (1986). "Dewey, Dilthey, and Drama: an essay in the anthropology of experience", en V. W. TURNER y E. M. BRUNER (comps.), *The Anthropology of Experience*. Chicago, IL: University of Illinois Press, págs. 33-44.

— y BRUNER, E. M. (comps.) (1986). *The Anthropology of Experience*. Chicago, IL: University of Illinois Press.

TYLOR, E. B. (1958). *Primitive Culture. The Origins of Culture*. Nueva York: Harper & Row.

VANNINI, P., WASKUL, D. y GOTSCHALK, S. (2012). *The Senses in Self, Culture, and Society*. Oxford y New York: Routledge.

VINCENT, J. y FORTUNATI, L. (2009). *Electronic Emotion: The Mediation of Emotion via Information and Communication Technologies*, Vol. 3. Berna, Suiza: Peter Lang.

VISWESWARAN, K. (1994). *Fictions of Feminist Ethnography*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

WAJCMAN, J.; BROWN, J. y BITTMAN, M. (2008). "Intimate connections. The impact of the mobile phone on work life boundaries", en G. GOGGIN y L. HJORTH (comps.), *Mobile Technologies. From Telecommunications to Media*. Londres y Nueva York: Routledge, págs. 9-22.

WALLIS, C. (2013). *Technomobility in China. Young Migrant Women and Mobile Phones*. Nueva York: New York University Press.

WARDE, A. (2005). "Consumption and the theory of practice", *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), págs. 131-154.

— (2011). "Cultural hostility re-considered", *Cultural Sociology*, 5 (3), págs. 341-366.

— (2014). "After taste: Culture, consumption and theories of practice", *Journal of Consumer Culture*, 14 (3), págs. 279-303.

WATERMAN, C. A. (1990). *Juju. A Social History and Ethnography of an African Popular Music*. Chicago: The University of Chicago Press.

WELLMAN, B. y col. (2003). "The social affordances of the Internet for networked individualism", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (3), disponible en: http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/WELLMAN.html (obtenido 15 octubre 2014).

— y LEIGHTON, B. (1979). "Networks, neighborhoods and communities", *Urban Affairs Quarterly*, 14, págs. 363-390.

WENGER, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.

WHITEHEAD, N. L. y WESCH, M. (2012). *Human no more. Digital Subjectivities Unhuman Subjects, and the end of Anthropology*. Boulder, CO: University Press of Colorado.

WHYTE, W. F. (1943). *Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

WILDING, R. (2006). "'Virtual' intimacies? Families communicating across transnational contexts", *Global Networks. A Journal of Transnational Affairs*, 6 (2), págs. 125-142.

WILK, R. (2009). "The edge of agency: Routines, habits and volition", en E. SHOVE, F. TRENTMANN y R. R. WILK (comps.), *Time, Consumption and Everyday Life: Practice, Materiality and Culture*. Oxford y Nueva York: Berg, págs. 143-156.

WILLIAMS, R. (1974). *Television. Technology and Cultural Form*. Londres: Collins.

— (1977). *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.

WILLIS, P. (1977). *Learning to Labour: How Working Class Kids Get Working Class Jobs.* Nueva York: Columbia University Press. (Trad. cast.: *Aprendiendo a trabajar.* Ediciones Akal).
WITKOWSKI, E. (2012). "On the Digital Playing Field: How We 'Do Sport' With Networked Computer Games", *Games and Culture*, 7 (5), págs. 349-374.
WITTEL, A. (2000). "Ethnography on the move: From field to Net to Internet", *Forum: Qualitative Social Research*, 1(1), disponible en: www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1131/2517 (obtenido 17 November 2014).
— (2001). "Toward a network sociality", *Theory, Culture & Society*, 18 (6), págs. 51-76.
WULFF, H. (2007). *The Emotions: A Cultural Reader.* Oxford y Nueva York: Berg.
YOUNG, M. y WILMOTT, P. (1957). *Family and Kinship in East London*. Londres: Routledge.

Índice de nombres y materias

Esta obra es el resultado del rico e innovador trabajo que realizan los miembros del **Digital Ethnography Research Centre** (DERC) de la *RMIT University*, Australia.

Un trabajo agudo e innovador que defiende la creciente importancia de la investigación etnográfica sobre el uso y las implicaciones de los recursos digitales que moldean la forma en que vivimos hoy en día. Contextualizan la investigación etnográfica digital y predigital y demuestran cómo las dimensiones metodológicas, prácticas y teóricas están cada vez más interrelacionadas.

La etnografía digital es fundamental para obtener una comprensión bien informada, contextualizada y conceptualmente fundamentada de nuestros nuevos mundos digitales; lo que condiciona y obliga a repensar la metodología y las herramientas tecnológicas necesarias para investigar en estas realidades.

Este experto equipo de investigadoras e investigadores despliega una nueva sensibilidad y expone claramente cómo investigar situaciones, objetos y eventos; proporciona ideas para explorar las experiencias, las prácticas y las relaciones vividas por los individuos o las comunidades.

Una obra que:

- Define los conceptos centrales en esta nueva rama de la investigación social y cultural.
- Desafía las categorías conceptuales y analíticas existentes.
- Presenta métodos nuevos e innovadores.
- Teoriza el mundo digital de nuevas maneras.
- Nos anima a repensar las prácticas predigitales, los medios de comunicación, las redes sociales y los entornos digitales.

Un volumen repleto de buenos y claros ejemplos de investigación y perspectivas teóricas claras, lo que le convierte en una obra fundamental y desafiante para cualquier persona interesada en comprender la diversidad y complejidad digital en la vida cotidiana y que pretenda realizar investigaciones etnográficas en la sociedad actual.

Temas: **Investigación etnográfica**
Etnografía digital





www.edmorata.es

